

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**SROVNÁNÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI ORGANIZACÍ
V USA A ČR SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETING**

2012

JANA KARLOVÁ

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra anglistiky a amerikanistiky

SROVNÁNÍ KONCEPTU SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI ORGANIZACÍ
V USA A ČR SE ZAMĚŘENÍM NA MARKETING

Magisterská diplomová práce

Vypracovala: Jana Karolová

Studijní obor: Anglická filologie a Aplikovaná ekonomická studia

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Srovnání konceptu společenské odpovědnosti organizací v USA a ČR se zaměřením na marketing“ vypracovala samostatně a vyznačila všechny citace z pramenů.

Poděkování

Děkuji vedoucí své diplomové práce Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování tématu. Dále děkuji všem řídicím pracovníkům oslovených organizací v rámci analýzy srovnání aspektů společensky odpovědného chování organizací, kteří odpověděli na mé dotazy, za trpělivost a ochotu.

PODKLAD PRO ZADÁNÍ

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ CHOVÁNÍ	12
1.1 Historický vývoj CSR.....	12
1.2 Klíčové pojmy konceptu CSR	13
1.2.1 Triple bottom line	13
1.2.2 CSR v ekonomické oblasti.....	14
1.2.3 CSR v sociální oblasti.....	15
1.2.4 CSR v environmentální oblasti.....	15
1.2.5 Stakeholders.....	16
1.3 Různé úrovně CSR.....	16
1.4 CSR v mezinárodním kontextu.....	20
1.4.1 Evropská unie	20
1.4.2 Organizace spojených národů.....	20
1.5 Měření přínosu CSR	21
2 MARKETING.....	23
2.1 Historický vývoj marketingu	23
2.2 Definice marketingu	24
2.3 Klíčové pojmy.....	25
2.3.1 Potřeby	25
2.3.2 Přání	26

2.3.3	Poptávka.....	26
2.3.4	Trh.....	27
2.3.5	Marketingový mix 4P	27
2.3.6	Marketingový komunikační mix	28
3	VZTAH CSR A MARKETINGU.....	30
4	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST	33
5	ANALÝZA ASPEKTŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ V ORGANIZACÍCH V ČESKÉ REPUBLICE A SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH.....	33
5.1	Představení jednotlivých organizací.....	34
5.1.1	Organizace zvolené v České republice.....	34
5.1.2	Organizace zvolené ve Spojených státech Amerických.....	34
5.2	Analýza aspektů konceptu společensky odpovědného chování v třech základních pilířích	36
5.2.1	Otázky v rámci ekonomického pilíře.....	37
5.2.2	Otázky v rámci sociálního pilíře.....	39
5.2.3	Otázky v rámci environmentálního pilíře.....	40
5.3	Shrnutí analýzy konceptu společensky odpovědného chování v organizaci v České republice a ve Spojených státech amerických.....	41

6	MARKETINGOVÉ POJETÍ KONCEPTU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE A VE SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH.....	43
6.1	Marketingové pojetí konceptu společensky odpovědného chování v organizacích v ČR.....	44
6.1.1	Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o.....	44
6.1.2	Krajská nemocnice T.Bati, a.s.....	48
6.2	Marketingové pojetí konceptu společensky odpovědného chování v organizacích v USA	51
6.2.1	Rockwell Collins, inc.....	51
6.2.2	Mercy Medical Center	54
7	MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ V RÁMCI KONCEPTU CSR PRO ORGANIZACE V USA A ČR NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ ANALÝZY	58
7.1	Marketingová doporučení v rámci konceptu CSR pro organizace v ČR.....	58
7.1.1	Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o.....	58
7.1.2	Krajská nemocnice T.Bati, a.s.....	60
7.2	Marketingová doporučení v rámci konceptu CSR pro organizace v USA	61
7.2.1	Rockwell Collins, inc.....	61
7.2.2	Mercy Medical Center	61
	ZÁVĚR.....	64
	RESUMÉ.....	66

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
SEZNAM TABULEK.....	73
PŘÍLOHY.....	74
ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE	82
POUŽITÁ LITERATURA.....	84

ÚVOD

Způsob, jakým se dnešní svět kolem nás vyvíjí, mění se také prostředí, ve kterém se podniky nacházejí. Prvotní vidinou podniků je samozřejmě zisk. Avšak s posunem doby a jejího vývoje vychází na povrch fakt, že pouhé vykazování zisku není pro organizace prioritou. Konkurence s globalizací světa neúprosně roste a od organizací se očekává přizpůsobení se těmto změnám a prostředí. Aby se organizace mohly lépe přizpůsobovat svému okolí, mají bezesporu možnost dobrovolně zavést koncept společenské odpovědnosti, který jim prostřednictvím začlenění způsobu myšlení do činnosti organizace pomáhá získávat pravdivé informace, a tak nejen zlepšovat ekonomickou situaci, ale také aktivně se zaměřovat na spokojenost okolí, které je pro celkovou úspěšnost podniku nezbytné.

„Společenská odpovědnost je nejen cesta k morálnímu rozvoji, ale rovněž i k ekonomickému rozvoji firmy, ke zvyšování zisku, rozšiřování výroby, modernizaci strojního a technického vybavení, ke zdokonalování výrobních technologií, k inovacím, k výzkumu a vývoji nových výrobků, ke snižování nákladů, a především k lepšímu uspokojování všech zainteresovaných stran, a to prostřednictvím loajálních, kvalifikovaných a motivovaných pracovníků, a zároveň cesta ke zvyšování důvěryhodnosti všech zainteresovaných stran.“¹

S konceptem společenské odpovědnosti organizace, v anglickém znění corporate social responsibility² (dále jen CSR) jsem se poprvé setkala díky své bakalářské práci. V té jsem se zabývala nejen samotným konceptem, ale zároveň jsem provedla průzkum konceptu CSR v různých typech podniků. Ve své diplomové práci jsem se rozhodla prozkoumat koncept CSR z jiného úhlu pohledu, a to porovnáním samotného konceptu organizací v České

¹ PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací a jednotlivců*. s.37-38. Perspektivy jakosti. Čtvrtletník pro získávání poznatků a šíření znalostí o managementu jakosti. Praha: Česká společnost pro jakost, 2007. Ročník 4. Číslo 1/2007. 66 s. ISSN 1214-8865.

² PUTNOVÁ, Anna, SEKNIČKA, Pavel. *Etické řízení ve firmě*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 168 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

republice a ve Spojených státech Amerických, a zároveň se zaměřit na celkovou marketingovou strategii vybraných organizací.

Předložená diplomová práce je tedy rozdělena do dvou základních částí: části teoretické a části praktické. V teoretické části směřuji pozornost na osvětlení klíčových pojmů konceptu CSR a marketingu a zároveň podávám přehled o těchto koncepcích v nadnárodním měřítku. V praktické části se pak zaměřuji na analýzu srovnání konceptu společenské odpovědnosti americké organizace Rockwell Collins, inc. a Mercy Medical Center a organizace v České republice; Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. a Krajské nemocnice T.Bati, a.s. a zaměření na marketing těchto organizací.

Cílem této diplomové práce je provést analýzu konceptu CSR organizací v ČR a USA a dále vyhodnotit marketingové pojetí konceptu CSR a chování organizací v ČR a USA a na základě výstupů z provedené analýzy formulovat doporučení pro organizace v ČR.

Co se týče metodiky výzkumu, byl zvolen kvalitativní komparativní přístup. Metody, které jsem zvolila k vypracování analýzy v rámci diplomové práce, jsou analýza, kde jsem vypracovala dotazník z oblasti CSR, který jsem zaslala do zvolených organizací. Dále jsem použila syntézu, kterou jsem použila v rámci jednotlivých pilířů CSR a jejich základě vytvořila dotazník pro zvolené podniky. Použila jsem metodu srovnání, kde jsem po získání dotazníků opět srovnala výsledky organizací na základě jednotlivých otázek. Na závěr jsem vyhodnotila jak jednotlivé aspekty CSR tak marketingové pojetí tohoto konceptu na základě dostupných informací a v poslední části jsem na základě provedené analýzy formulovala doporučení pro organizace v ČR.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ CHOVÁNÍ

1.1 Historický vývoj CSR

Idea CSR není převratnou novinkou na trhu. Snahy o posilování vztahů se svým okolím a nezaměřovat svou aktivitu pouze a jenom na zisk, můžeme nalézt již v devatenáctém století, kdy organizace začaly výstavbou ubytoven pro své dělníky, aby si zachovaly pracovní přízeň a v neposlední řadě zachovaly a vylepšily vzájemné vztahy. Samotnou koncepcí CSR se začali teoretikové managementu věnovat od poloviny dvacátého století. Za zlomový rok je pokládán rok 1953, kdy vyšla kniha Howarda Bowena s názvem *Social Responsibilities of a Businessman*, ve které se setkáváme s prakticky první definicí konceptu CSR. I když Bowen hovoří spíše o zodpovědnosti podnikatele než organizace, můžeme však říci, že jeho definice je společensky odpovědného chování je platná dodnes: „.....*jedná se o závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat taková rozhodnutí, nebo následovat takový směr jednání, které je žádoucí z hlediska cílů a hodnot naší společnosti.*“³ Nicméně problémem této definice je, stejně jako definic ostatních, že nejednoznačně identifikuje žádoucí chování nejen organizace, ale i podnikatele samotného. To samozřejmě vedlo k dalšímu zkoumání této problematiky. Nutno podotknout, že jednotná definice konceptu CSR, která by byla obecně platná a všemi akceptovaná, zatím neexistuje. Je to dáno skutečností, že koncept CSR nemá žádné konkrétní vymežující hranice a je založena na dobrovolnosti. Je trendem, který apeluje na změnu orientace firem z krátkodobých na cíle dlouhodobé, z maximálního na optimální zisk. Svoji

3 CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. SAGE Journals [online]. Duben 2012 [cit. 2. Dubna 2012]. Dostupné z WWW: <<http://bas.sagepub.com/content/38/3/268.short>>.

současnou podobu dostal koncept CSR v sedmdesátých letech dvacátého století v USA, kde došlo k zásadním debatám v Organizaci spojených národů⁴, a začaly se vytvářet podklady pro úplné pochopení konceptu. Evropská Unie se pak začala zabývat konceptem CSR až v druhé polovině devadesátých let dvacátého století.⁵

1.2 Klíčové pojmy konceptu CSR

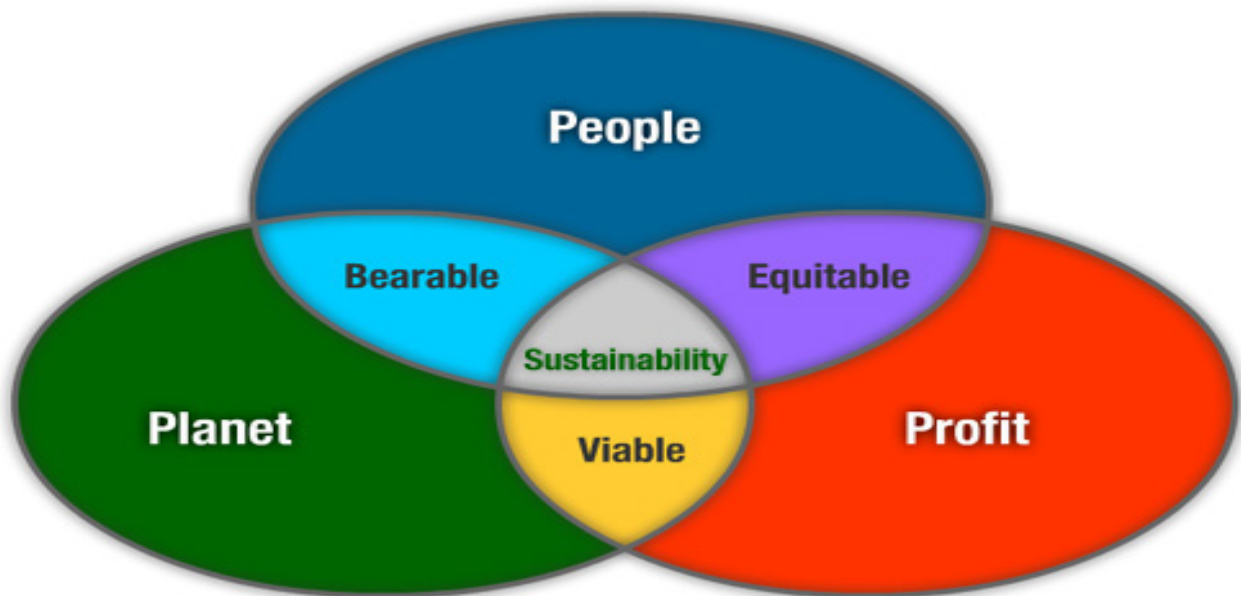
1.2.1 Triple bottom line

Teorie CSR je opřena o fakt, že organizace je součástí okolí, ve kterém se nachází, není samostatnou jednotkou a je nejen ovlivňována tímto okolím, ale sama na okolí působí. Hlavním zájmem podniku pak tedy je vytváření co nejpříznivějších podmínek, které mohou značně pozvednout komerční úspěch organizace. Z tohoto vyplývá, že strategie organizace dosahovat pouze zisk, se v případě společensky odpovědných organizací rozrůstá do třech rovin tzv. „triple bottom line“. Triple bottom line je dále nositelem tzv. 3P: people–planet–profit (lidé-planeta-zisk).

Samotný překlad 3P nám tedy dává hlavní klíč k tomu, že organizace krom zisku, soustřeďují svou činnost také na sociální a environmentální aspekty. Koncept CSR zahrnuje aktivity organizace od ochrany životního prostředí, zaměstnaneckých práv přes rovné příležitosti či vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců až po například sociálně investiční politiku.

⁴ Viz kapitola 1.4.2

⁵ Viz kapitola 1.4.1



Obr. 1 Triple bottom line⁶

1.2.2 CSR v ekonomické oblasti

Profit neboli ekonomický pilíř zastřešuje především vztahy s obchodními partnery, boj proti nekalým obchodním praktikám a podporuje rozvoj zaměstnanosti. CSR se v této oblasti zabývá:

- kodexem podnikatelského chování podniku,
- ochranou duševního vlastnictví,
- chováním k investorům, dodavatelům, zákazníkům,
- odmítnutím korupce,
- uplatňováním principů dobrého řízení,
- transparentností.⁷

„Základním principem existence podniku je generování zisku. V rámci požadavků CSR můžeme posunout až ke společenskému požadavku na dosahování pozitivních ekonomických výsledků. Jednak je taková firma

⁶ Dostupný z [www: <http://www.greeninnovation.com.au/images/SustainabilityChart.jpg>](http://www.greeninnovation.com.au/images/SustainabilityChart.jpg)

⁷ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>. s. 7.

odpovědná za rozvoj, inovace, odpovědné investování, budování dobrého jména, jednak je zřejmé, že organizace, která nedosahuje plusových hodnot, nemá dostatek financí na investice do společenské odpovědnosti.“⁸

1.2.3 CSR v sociální oblasti

People, nebo-li sociální pilíř znamená vztah k lidem. Business Leaders Forum tento pilíř dále rozvádí na pracovní prostředí organizace (tímto rozumíme lidi uvnitř organizace), a místní komunitu (lidé vně organizace), kdy organizace ovlivňuje jak na samotném pracovišti, tak v komunitě životní úroveň, bezpečnost, zdraví nebo vzdělávání. Sociální pilíř vyjadřuje podnikové chování v těchto oblastech: *„lidská práva, jistota zaměstnání, zajištění rekvalifikace propouštěných zaměstnanců pro jejich další uplatnění, rovné příležitosti, vyváženost pracovního a osobního života zaměstnanců, dodržování pracovních standardů, zákaz dětské práce, rozvoj lidského kapitálu, zdraví a bezpečnost zaměstnanců, dialog s tzv. stakeholders⁹, firemní filantropie“.*¹⁰

1.2.4 CSR v environmentální oblasti

Planet, neboli environmentální pilíř, kdy organizace jedná uváženým způsobem, a to tak, aby minimalizovala dopady na životní prostředí včetně ekosystému, vody, vzduchu, a aby nezatěžovala životní prostředí a chránila přírodní zdroje. Environmentální pilíř zahrnuje: *„ochrana přírodních zdrojů, zmenšování dopadů na životní prostředí, ekologická firemní politika, ekologická výroba, produkty a služby.“*¹¹

⁸ PETŘÍKOVÁ, Růžena, et al. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. [s.l.] : DTO CZ, s.r.o., 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8. s. 49.

⁹Viz kapitola 1.2.5

¹⁰ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 7.

¹¹ TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem : Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha : Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 7.

1.2.5 Stakeholders

Jedním z klíčových pojmů v diskusi konceptu CSR je bezesporu termín stakeholders. Jako stakeholders rozumíme všechny osoby, instituce či organizace, který mají vliv na chod organizace, nebo jsou sami chodem organizace ovlivněny. Skupina stakeholders zahrnuje v nejširším pojetí zákazníky, zaměstnance, akcionáře, dodavatele, obchodní partnery, zájmové skupiny, média, zástupce státní správy a samosprávy, odbory a mezinárodní organizace.

Množství teorií argumentuje a předkládá důkazy na potvrzení skutečnosti, že zajištění bezproblémového chodu organizace a dlouhodobě uspokojivých výnosů akcionářům je možné pouze v případě, jsou-li i potřeby ostatních stakeholders uspokojovány přiměřeným způsobem.

„Skupina stakeholders se u každé organizace zcela samozřejmě odlišuje, stejně jako se liší význam jednotlivých členů této skupiny. Koncept CSR by měl v první řadě začínat identifikací klíčových stakeholders a nalezením vhodného způsobu jak sladit a především uspokojit jejich očekávání. Pokud tento proces proběhne, přinese konkrétní výsledky, které velmi pomohou organizaci identifikovat politiku konceptu CSR.“¹²

1.3 Různé úrovně CSR

Při diskuzích o konceptu CSR je nutné rozlišovat tři úrovně, a to institucionální, organizační a manažerskou, ze kterých vyplývají rozdílné aktivity a zodpovědnosti v oblasti CSR, uvedené v následující tabulce. Všeobecně je velmi složité sestavit obecně platný seznam požadovaných aktivit, neboť shoda zpravidla probíhá pouze na institucionální úrovni, a dále pak se liší jednotlivé aktivity organizace s ohledem na typ podnikání a okolnostem, které odlišně působí na jednotlivé organizace.

¹² TRNKOVÁ, Jana. *Společenská odpovědnost firem: Kompletní průvodce tématem a závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. 58 s. Dostupné z WWW: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>. s. 8.

Tab. 1: Corporate Social Policy: Výsledky jednání na základě principů v CSR v oblastech CSR¹³

	SOCIAL LEGITIMACY (INSTITUCIONÁLNÍ)	PUBLIC RESPONSIBILITY (ORGANIZAČNÍ)	MANAGERIAL DISCRETION (INDIVIDUÁLNÍ)
EKONOMICKÁ	Produkovat výrobky a služby, poskytovat zaměstnání, vytvářet bohatství pro stakeholdery	Stavovat cenu za výrobky a služby odrážející pravdivé výrobní náklady zahrnutím všech externalit	Vytvářet ekologické výrobky, užívat málo znečišťující technologie, snižovat náklady recyklováním
ZÁKONNÁ	Řídit se zákony a předpisy, nelobovat za zvýhodněná místa ve veřejné politice	Pracovat pro veřejnost reprezentující vlastní zájem	Využívat regulační požadavky při inovacích produktů a technologií
ETICKÁ	Dodržovat základní etické zásady	Poskytovat cenné a přesné informace uživatelům, zvyšovat bezpečnost výrobků a služeb nad rámec legislativních požadavků	Dostávat informace o produktu k určitým trhům (např. k dětem, k cizincům) a propagovat to jako výhodu produktu

¹³ Dostupná z WWW:

<http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/12601/zah%C3%A1lka_2010_dp.pdf?sequence=1>

Profesor Richard Welfors z University of Hong Kong v Číně se už několik let zabývá konceptem CSR po celém světě. V rámci svých průzkumů a analýz sestavil tabulku konceptu CSR a marketingu, který se s konceptem prolíná tabulku základních aspektů a elementů, se kterými by organizace měly být obeznámeny.

Tab. 2: Součásti konceptu CSR, Richard Welford¹⁴

	SOUČÁSTÍ KONCEPTU CSR	ZDROJ	KLÍČOVÉ SLOVO
Vnitřní aspekty			
1	Písemné non-diskriminační politiky na pracovišti	OSN – tzv. Universal Declaration of Human Rights	Non-discrimination
2	Rozvoj pracovního personálu, školení	Program v rámci UNESCO	Vzdělávání
3	Ochrana lidských práv	OSN	Lidská práva
Vnější aspekty			
4	Politika proti dětské práci	Mezinárodní Programy	Dětská práce
5	Závazek vůči ochraně místní komunity	UNESCO	Místní ochrana
6	Etický kodex	Transparency International	Etika
Zodpovědnost v rámci konceptu CSR a marketingu			
7	Zprostředkování aktivit v rámci CSR	Mezinárodní Iniciativa	Komunikace
8	Postup v začleňování stakeholderů do oboustranného dialogu	V rámci vlastní iniciativy organizace	Stakeholdři
Marketing			
9	Přímá podpora třetí strany	V rámci vlastní iniciativy organizace	Třetí strana
10	Vzdělávací programy o promotion CSR	V rámci vlastní iniciativy organizace	Vzdělávání, promotion
11	Možnosti dlouhodobě udržitelného rozvoje	Aktivity organizace	Programy, kampaně

¹⁴ Dostupná z WWW: <<http://demo10.wizy.co.uk/content/pdfs/jcc17welf.pdf>>

1.4 CSR v mezinárodním kontextu

Koncept CSR je také podporován mezinárodními (Evropská Unie) a nadnárodními organizacemi (Organizace spojených národů). Na půdě Organizace spojených národů a Evropské unie vzniklo několik konkrétních iniciativ, které si kladou za cíl podpořit rozšíření společenské odpovědnosti firem jako podnikatelského standard na národní i globální úrovni.

1.4.1 Evropská unie

Evropská unie (dále jen EU) už od začátku devadesátých let propaguje partnerskou mezisektorovou spolupráci a otevřený trh, v němž mají šanci uplatnit se všechny zájmové skupiny. Trnková (2004) uvádí, že EU již v roce 1996 podpořila vznik organizace **CSR Europe**, která se zabývá problematikou společenské odpovědnosti, propagovala tento koncept, nabízela vzdělávací kurzy a mnoho dalšího. CSR Europe sdružuje mnoho členských firem a partnerů z EU, a také má mnoho členů mimo EU. V roce 2000 pak na Lisabonském summitu EU pak vrcholní představitelé apelovali na firemní smysl pro společenskou odpovědnost a shodli se na nutnosti strategické podpory rozvoje CSR po celé Evropě. V návaznosti na tento summit je vydána tzv. Zelená kniha, která se zabývá problematikou konceptu CSR, pořádá na podporu CSR konference a fóra.

1.4.2 Organizace spojených národů

V červenci roku 2000 vyhlásil generální tajemník OSN Kofi Annan iniciativu nazvanou Global Compact. Jde o mezinárodní síť sdružující agentury OSN, nevládní organizace, zástupce více než tisícovky firem a zástupce dalších mezinárodních organizací. Tato globální iniciativa navazuje na existující mezinárodní deklarace a klade si za cíl společné prosazení devíti základních principů podnikání po celém světě.

1.5 Měření přínosu CSR

Koncept CSR je obecně vnímán jako investice do nehmotných aktiv podniku, které se dají ohodnotit pomocí indikátorů a které přinášejí podniku měřitelný finanční prospěch v dlouhodobém časovém horizontu, viz. následující tabulka:

Tab. 3: Měření přínosu CSR¹⁵

NEHMOTNÁ AKTIVA	HODNOCENÍ POMOCÍ INDIKÁTORŮ	DLOHODOBÉ MĚŘITELNÉ PROJEVY
DOBŘÉ JMÉNO PODNIKU	<ul style="list-style-type: none"> • dotazníková šetření • skupinová diskuze • ohlasy v médiích 	<ul style="list-style-type: none"> • posílení pozice na trhu • možnost nových podnikatelských příležitostí • získání sociálně citlivých spotřebitelů jako nových zákazníků
SPOKOJENOST A VĚRNOST ZÁKAZNÍKŮ	<ul style="list-style-type: none"> • průzkumy zákazníků • počet opakovaných objednávek • počet reklamací 	<ul style="list-style-type: none"> • posílení pozice na trhu • zvýšení obratu
FLEXIBILITA ORGANIZACE	<ul style="list-style-type: none"> • počet modifikací produktu či služby • přidaná hodnota produktu či služby 	<ul style="list-style-type: none"> • rozšíření výrobního sortimentu • zvýšení podílu na trhu
SPOKOJENOST A KVALIFIKACE ZAMĚSTNANCŮ	<ul style="list-style-type: none"> • průzkumy zaměstnanců • počet absenčních dní • počet proškolených zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • vyšší motivace, spokojenost a výkonnost zaměstnanců • nižší fluktuace zaměstnanců • větší možnosti pro nábor nových zaměstnanců
EKOLOGICKÁ FIREMNÍ KULTURA	<ul style="list-style-type: none"> • spotřeba energie • podíl zrecyklovaného odpadu • množství emisí 	<ul style="list-style-type: none"> • získání ekologicky citlivých spotřebitelů za nové zákazníky • zvýšení ekoeфекtivity

¹⁵ MERVAN, Radomír, STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea. Společenská odpovědnost firem. Praha: Top Partners, 2008. 27 s. Dostupné z WWW: <<http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=>>. s. 5.

2 MARKETING

2.1 Historický vývoj marketingu

Prapůvodní kořeny marketingu sahají až do starověkých civilizací. První vývojovou etapou byla rodová společnost, která se z hlediska ekonomického vyznačovala soběstačností na úrovni životního minima. Lidé se tenkrát živili lovem ryb, zvěře anebo sběrem rostlin. Později se také naučili pěstování plodin a pastevectví, sami si vyráběli oděv i nástroje.

V Egyptě a Mezopotámii sledujeme náznaky tzv. „ochranných známek“. Tyto symboly odlišovaly zboží na trhu a pomáhaly vytvářet jeho hodnotu. Byly ukazatelem kvality a zárukou pro spotřebitele. I středověká Evropa znala cechovní značky, podle nichž se mohli zákazníci orientovat. Nicméně je nutno podotknout, že propagace se omezovaly pouze na přímou mluvenou řeč, neboť většina generace nedovedla ještě psát a číst, a tak jediným fungujícím způsobem, jak prodat vlastní produkty, byla účast na trzích a vyvolávání reklamních hesel. Obrat přišel se vznikem knihtisku¹⁶, který umožnil vydávání prvních tištěných novin, a především inzerátu, tedy neplacenému komerčnímu sdělení. Skutečný marketing, jak ho známe dnes, je důsledkem průmyslové revoluce.¹⁷ Tehdy začala etapa výrobně orientovaného marketingu, která trvala do dvacátých let dvacátého století. Postupně, s rozvojem jednotlivých odvětví, se začal sytit trh a následoval růst konkurence. Z tohoto období pocházejí významné postavy marketingových koncepcí jako například Henry Ford nebo Tomáš Baťa. Nástup marketingu jako takového začíná na konci devatenáctého a rozvíjí se v průběhu dvacátého století. Jeho kolébkou jsou Spojené státy.

Po druhé světové válce sledujeme éru tzv. zákaznický orientovaného marketingu. Informovanost veřejnosti je bezesporu spjata se zavedením nových medií (televize, internet).

¹⁶ Johanness Gutenberg, 1440

¹⁷ Průmyslová revoluce, 1750-1850

2.2 Definice marketingu

Marketing, nejen jako pojem, ale i jako činnost, je neodmyslitelně spjat s podnikáním. Laická veřejnost často chápe marketing jako prodej, nákup, reklamu či výzkum trhu. Je ovšem logicky zcela jasné, že marketing jako takový je daleko komplexnějším pojmem. Nicméně definovat marketing je složité. V dlouhodobém horizontu rozhoduje marketing o úspěchu každého subjektu, který se nachází v konkurenčním prostředí.

Samotný termín marketing pochází od slova market (trh), což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty.¹⁸ K tomuto procesu je bezesporu nutné jednání. To se může odehrávat přímo nebo nepřímo, pomocí komplexní sítě zprostředkovatelů.

Existuje řada definic pojmu marketing:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy, a za správnou cenu.“¹⁹

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a vhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“²⁰

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím vytváření a směny produktů to, co potřebují a požadují.“²¹

„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje

¹⁸ McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

¹⁹ McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

²⁰ McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

²¹ McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“²²

2.3 Klíčové pojmy

Pro lepší pochopení pojmu marketing je zajisté nasnadě přiblížit klíčové pojmy marketingu.

2.3.1 Potřeby

Potřeby vyjadřují individuálně pociťovaný nedostatek. Potřeby jsou společné pro všechny jedince. Můžeme je rozdělit do tří základních skupin:²³

- 1) Fyziologické potřeby: teplo, jídlo, bezpečí, přístřeší.
- 2) Sociální potřeby: city, emocionální stránka, potřeba patřit do určité skupiny.
- 3) Individuální potřeby: seberealizace, znalosti.

²²HORÁKOVÁ, Iveta *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 220 s.

²³KUBÁTOVÁ, Jaroslava. *Řízení lidského kapitálu v interkulturním prostředí*. Olomouc, 2009.



Obr. 2 Maslowova hierarchie potřeb²⁴

Pokud nejsou potřeby jedince uspokojeny, logicky hledá cesty k nápravě této situace, a to buď hledáním vhodných způsobů uspokojení potřeby, nebo, na druhé straně redukováním vlastních potřeb.

2.3.2 Přání

Přání je konkrétní formou uspokojení vzniklé potřeby. Na stejnou potřebu reaguje každý jedinec individuálním způsobem. Důležité je uvědomit si, že marketing podniku může dosahovat toho, aby si jeho produkt přál zákazník víc než jiný (konkurenční).

2.3.3 Poptávka

Poptávka představuje uspokojení individuálních potřeb, a to prostřednictvím směny na trhu. Tam se pak realizují ta přání, za která jsme ochotni a můžeme zaplatit požadovanou cenu.

²⁴ Dostupný z WWW: < <http://www.timlebon.com/maslow.htm> >

2.3.4 Trh

Trh je místem střetu poptávky a nabídky, které se navzájem ovlivňují.

2.3.5 Marketingový mix 4P

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které musí organizace podniknout, aby vzbudila poptávku po produktu. I když je marketingový mix připisován Phillipu Kotlerovi, který v marketingu popsal a vymyslel v podstatě všechno, právě marketingový mix jako takový není výlučně jeho dílo. S pohledem, že marketingový mix není jedna linie, ale jakási kombinace jednotlivých součástí, přišel na konci 20.století profesor James Culliton; *„Marketér je v podstatě umělec, který místo míchání barev dělá obchodní rozhodnutí. Podobně jako barman dává dohromady různé složky, občas se drží receptu někoho jiného, občas recept sám upravuje. Někdy vaří z toho, co dům dá, někdy dokonce záměrně hledá nové cesty.“*²⁵ Postupem času však bylo nutné tyto „ingredience“ konkrétně popsat. Je zřejmé, že z pohledu výrobce jde o 4 klíčové věci:

- **Produkt** (anglicky product)

Označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, design, kvalitu, obal, image výrobce, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt splní jeho očekávání.

- **Cena** (anglicky price)

Hodnota, která je vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje ceny, podmínky a termíny placení, možnosti úvěru či náhrady.

- **Propagace** (anglicky promotion)

Uvádí způsob, jakým se spotřebitel o produktu dozví. Zahrnuje škálu od přímé/nepřímé distribuce, přes public relations či reklamu.

²⁵CULLINTON, James. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research , Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948. 15 s.

- **Místo** (anglicky place)

Uvádí, kde se bude produkt prodávat a jakým způsobem. Zahrnuje distribuční cesty, prodejní sortiment, dopravu, zásobování.

2.3.6 Marketingový komunikační mix

Nedílnou součástí marketingové mixu je marketingová komunikace. Někteří autoři dokonce rozdělují marketingový mix na produkt, cena, distribuce, komunikace. Komunikační mix je jako součástí marketingového mixu nenahraditelným prostředkem jak veřejnost účelově seznamovat s novými výrobky, výrobci i prodejci. Musíme si uvědomit, že cílem komunikačního mixu je seznámit nebo uvědomit o novém výrobku co největší množství spotřebitelů a následně tak zvýšit prodejnost, a také upevnit povědomí o značce nebo výrobku na trhu. Marketingová komunikace jako taková je souhrn nástrojů, kterými firma působí na trh.

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou následující:²⁶

- zvýšení poptávky,
- stabilizace obratu,
- informovanost,
- budování pozitivní image.
- zajištění odlišnosti výrobku.
- zajištění a ovlivnění postoje a chování cílových subjektů.

Do marketingové komunikačního mixu patří:

- **Reklama**

Placená forma neosobní masové komunikace. Jednou z výhod reklamy je, že je schopna zachytit zákazníka v čase a prostoru, kde jej sami zastihnout nemůžeme a zároveň má schopnost vytvořit image podniku přesně podle našeho přání.

²⁶ Dostupný z WWW: <<http://www.synext.cz/politika-marketingove-komunikace-reklama-podpora-prodeje-apod.html>>

- ***Osobní prodej***

Forma osobní komunikace mezi zákazníkem a zpravidla obchodním zástupcem, jehož cílem je uskutečnění prodeje. Umožňuje přizpůsobit styl komunikace každému zákazníkovi na tělo.

- ***Podpora prodeje***

Zahrnuje podněty, které na zákazníka působí a stimulují jeho potřebu daný výrobek zakoupit. Nejčastěji má podobu tzv. cenových opatření čili různé druhy slev a kupónů.

- ***Public relations***

Public relations (dále jen PR) jsou nedílnou součástí marketingu. Označení PR pochází z angličtiny a volně lze přeložit jako vztahy s veřejností. PR jsou v podstatě nástroje a různé techniky, díky kterým organizace buduje a udržuje vztahy s veškerým svým okolím. Je to dlouhodobá cílevědomá činnost, jejímž úkolem není jen poskytovat informace veřejnosti, ale mimo jiné zajišťovat zpětnou vazbu a další informace. Důležitý je také rozdíl PR a reklamy, neboť PR zajišťuje právě obousměrnost komunikace. Pro PR je jednou z nejdůležitějších věcí nejen udržet, ale také zlepšovat image organizace.

PR ke své činnosti využívají několika nástrojů:²⁷

- komunikace s médii,
- firemní kultura,
- lobbying,
- publikace (zákaznické časopisy, zaměstnanecké časopisy),
- firemní identita tj. zachování jednotného užití grafických prvků a typografií v prezenčních materiálech, zachování jednotného užití barev,
- veřejné akce jako např. kulturní a sportovní akce, podnikové večírky,
- vztahy s menšinovými skupinami,

²⁷ Dostupný z WWW: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>

- CSR.

Jelikož se v diplomové práci zabývám analýzou CSR čtyř organizací, z nichž dvě jsou mezinárodní, se sídlem v USA, není od věci pohlédnout na PR také v mezinárodním kontextu. Pro úspěšnou funkci PR v mezinárodním kontextu je třeba přihlídnout ke dvěma základním věcem, a to podmínkám v dané zemi, hlavně ekonomickým a politickým, a celkově k místním návykům, které odlišné kultury mají. Spojující link mezi konceptem CSR, PR a ekonomickým vývojem jsou právě lokální problémy i kulturní tradice. Je nutno položit si otázky *Jak komunikovat svoje výrobky tak, aby tomu porozuměli i lidé na druhém konci světa? Jak zpřístupnit a vysvětlit význam produktu či služby místní komunitě, které vyznává jiné hodnoty a návyky?*

3 VZTAH CSR A MARKETINGU

Koncept CSR a marketing jsou velmi úzce spjaty. Marketing jako takový má společenskou odpovědnost nejen ve formě uspokojování potřeb zákazníků, ale také ve formě zajišťování obecného blaha společnosti. Jak už je zmíněno v kapitole 1.2., v rámci konceptu CSR rozlišujeme tři základní pilíře, a to pilíř ekonomický, pilíř sociální a pilíř environmentální. V rámci těchto pilířů, pokud organizace zavede koncept CSR, platí pravidla v oblasti marketingu. Jednotlivé pilíře CSR mohou být aplikovány na oblasti v rámci klíčových pojmů marketingu jako například:

V oblasti promotions²⁸:

- Vyvarování se nepravdivých a zavádějících reklam.
- Vyvarování se zavádějících prodejních technik.

V oblasti distribuce:

- Žádná manipulace v rámci dostupnosti produktu, která by vedla k vykořistění zákazníka.

²⁸ BERKOWITZ, Eric, KERIN, Roger, HARTLEY, Steven, RUDELIUS, William. *Marketing*. 4. Vyd. Irwin, inc, 1994. 787 s. ISBN 0-256-13221-6.

V oblasti ceny:

- Zahrnování plné výše ceny v rámci jakéhokoliv prodeje.

Dalším pojítkem konceptu CSR a marketingu je komunikace. Hlavní význam konceptu CSR pro organizace je v první řadě konkurenceschopnost; jak se odlišit od svých konkurentů. Proto je nezbytné o svých CSR aktivitách informovat. Podnik tak získává hned několik výhod:

- zvýšená informovanost o podniku,
- posílení vztahů se stakeholdery,
- upevnění CSR aktivit a objevení slabých míst,
- vyšší transparentnost podniku.

Nástrojů ke komunikaci aktivit v rámci konceptu CSR je několik. Mezi základní patří podnikové webové stránky, dále výroční zprávy²⁹, oznámení zaslána elektronickou či klasickou poštou, bezplatná telefonní linka, či média (PR aktivity, mezi které právě patří prezentace CSR, takže PR a CSR v podstatě nemohou jeden bez druhého fungovat, placená inzerce).

Za zmínku jistě stojí negativní dopady, a to především z pohledu zákazníka, který má také povinnost v podobě etického chování a zodpovědnosti ve výměnném procesu, v užívání a disponování s daným produktem. Nicméně v těchto oblastech je chování zákazníka často velmi odlišné. Neetické praktiky zákazníka jsou kamenem úrazu pro mnohé pracovníky marketingových divizí podniků. Mezi nekalé praktiky zákazníka často patří nesprávné používání slevových kuponů, poskytování nepravdivých informací, nelegální stahování hudby či filmů. Všechny tyto faktory způsobují finanční ztrátu i v řádech několika milionů ročně.

Je nutno si uvědomit, že už tím, že zákazník nakoupí, použije daný produkt, se stává společensky odpovědným.

²⁹ MERVAN, Radomír, STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Top Partners, 2008.

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části mé diplomové práce seznamuji čtenáře nejen se společensky odpovědným chováním, ale také se základními pojmy z oblasti marketingu, čímž se posouvám dále od své bakalářské práce. V bakalářské práci se zaměřuji výhradně na pojem společensky odpovědného chování, z čeho vychází, co je a co není společenským chováním podniků, dále jednotlivými přínosy, v případě, že podnik přijme koncept CSR. V diplomové práci se posouvám dále. Objasňuji historický vývoj CSR, a také se zaměřuji na CSR v mezinárodním kontextu, a to i z důvodu srovnávání CSR v tuzemském a zahraničním podniku. Nicméně bylo opět podstatné uvést klíčové pojmy CSR. V oblasti marketingu se zaměřuji na jeho historický vývoj a také seznamuji čtenáře se základními klíčovými pojmy této oblasti.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ASPEKTŮ SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ V ORGANIZACÍCH V ČESKÉ REPUBLICE A SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH

V analýze aspektů společensky odpovědného chování jsem se zaměřila na čtyři organizace. Jedná se o dvě nadnárodní korporace, s poměrně velkým počtem zaměstnanců, a to Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. se sídlem v Olomouci, Česká republika, a Rockwell Collins, inc. v Cedar Rapids, Iowa, USA. Tyto dvě organizace jsem zvolila hlavně z následujících důvodů. Obě dvě působí ve stejném oboru, a to letectví, ve kterém působí na trhu už několik let a patří ke špičce ve svém oboru. Dalším důvodem jsou mé přímé kontakty v daných organizacích, které mi usnadnily veškerou činnost spojenou s analýzou a prací potřebnou k vypracování tohoto materiálu.

Stejný postup jsem použila i v případě dalších dvou organizací. Jedná se o Krajskou nemocnici T.Bati, a.s. se sídlem ve Zlíně a Mercy Medical Center se sídlem v Cedar Rapids.

V rámci samotné analýzy CSR jsem pak sestavila dotazník, který zahrnoval celkem 15 otázek týkajících se jednotlivých pilířů CSR. Dotazníky byly rozeslány každý v jiném časovém období, do organizace Rockwell Collins, inc. a Mercy Medical Center v průběhu dubna 2011 a do organizace Honeywell, s.r.o. a Krajské nemocnice T.Bati, a.s. v březnu 2012. Do každého podniku bylo rozesláno celkem 100 dotazníků a v obou případech se vrátilo přes 50% zpět k vyhodnocení v rámci této analýzy.

5.1 Představení jednotlivých organizací

5.1.1 Organizace zvolené v České republice

Název: Honeywell Aerospace Olomouc s.r.o.

Sídlo: Hlubočky-Mariánské Údolí, Nádražní 50, PSČ 78366

Rok založení: 10. listopadu 1997

Počet zaměstnanců: 850

WWW adresa: <http://www.honeywell.com/sites/cz/>

Předmět podnikání: Zaměření na tato odvětví: letectví, řešení pro automatizaci a řízení, speciální materiály, dopravní systémy, výzkum a vývoj.

Důvod výběru: Přímý kontakt na manažera, předchozí spolupráce.

Název: Krajská nemocnice T.Bati, a.s.

Sídlo: Havlíčkovo nábřeží 600, 762 75 Zlín

Rok založení: 1927

Počet zaměstnanců: 2190

WWW adresa: <http://web.bnzlin.cz/>

Předmět podnikání: Poskytování zdravotnické péče.

Důvod výběru: Přímý kontakt, blízkost bydliště.

5.1.2 Organizace zvolené ve Spojených státech Amerických

Název: Rockwell Collins, inc.

Sídlo: 400 Collins Road N.E., Cedar Rapids, IA 52498, USA

Rok založení: 1933

Počet zaměstnanců: 20 000

WWW adresa: <http://www.rockwellcollins.com/>

Předmět podnikání: Rockwell Collins, inc. je americká společnost, která funguje na trhu již od roku 1933. Byla založena panem Arthurem Collinsem ve městě Cedar Rapids, v Iowě, kde má dodnes své hlavní sídlo. Společnost se zabývá navrhováním, výrobou a podporou inovativních řešení v oblasti letectví a obrany.

Důvod výběru: Přímý kontakt na zaměstnance, největší organizace v Cedar Rapids, Iowa, USA.

Název: Mercy Medical Center

Sídlo: 701 10th Street Southeast Cedar Rapids, 52403, Iowa, USA

Rok založení: 1900

Počet zaměstnanců: 2100

Webová adresa: <http://www.mercycare.org/>

Předmět podnikání: Nabídka nejkvalitnější a profesionální péče ve zdravotnictví pro individuální pacienty nebo rodiny.

Důvod výběru: Přímý kontakt na zaměstnance, největší nemocnice v Cedar Rapids, Iowa, USA.

Tab. 4: Zvolené organizace

NÁZEV	STÁT	KONTAKT	ROZESLANÉ / VRÁCENÉ DOTAZNÍKY	DATUM ROZESLÁNÍ
Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o	ČR	Ing. Pavel Koranda	60 / 100	Březen 2012
Rockwell Collins, inc.	IA, USA	Landon Tweeton	88 / 100	Duben 2011
Krajská nemocnice T.Bati, a.s.	ČR	Jana Karolová, Jaroslava Hniličková	51 / 100	Březen 2012
Mercy Medical Center	IA, USA	Kelsey Millikin, Aleka Turner	85 / 100	Duben 2011

5.2 Analýza aspektů konceptu společensky odpovědného chování v třech základních pilířích

Jak je již zmíněno v kapitole 1.2 teoretické části, jedním z klíčových pojmů konceptu CSR jsou tři základní pilíře, pilíř v oblasti ekonomické, v oblasti sociální a v oblasti environmentální. Pro tuto konkrétní část diplomové práce, analýzu aspektů konceptu CSR, jsem sestavila dotazník, který v sobě zahrnuje konkrétní otázky z těchto tří stěžejních oblastí CSR. Pro přehlednost uvedu na začátku celý dotazník, dále se zaměřím na konkrétní zvolené organizace, uvedu jejich odpovědi a v závěru této části uvedu celkové shrnutí z daných odpovědí, jejich shody a odlišnosti. Tato část bude zároveň výchozím bodem následující kapitoly. Samotný dotazník

je pro jistotu ještě uveden v příloze, stejně tak, jako ukázky přímo vyplněných dotazníků, které byly zaslány do zvolených organizací.

Dotazníky byly distribuovány skrz zvolené osoby, emailovou formou, které je dále rozeslaly potřebnému počtu zaměstnanců, buď osobně nebo osobami pověřenými v rámci organizace.

Zvolený dotazník měl za úkol nejen poskytnout informace k analýze této diplomové práce, ale také měl za úkol, aby se zaměstnanci zamysleli nad tím, do jaké míry je jejich organizace společensky zodpovědná, a také jak rozumným způsobem zlepšit podnikání. Dotazník by měl také do určité míry pomoci identifikovat další opatření, která se mohou přijmout, aby se organizace posílila, aby se posílila její reputace a výkonnost.

Vyplnění dotazníku nemělo zabrat více než deset minut. Důležité je uvědomit si, že neexistují správné nebo špatné odpovědi. Otázky jako takové měly povzbudit k dalším krokům v rámci zlepšení konceptu CSR.

5.2.1 Otázky v rámci ekonomického pilíře

V rámci dotazníkového šetření konceptu CSR v ekonomické oblasti byly položeny následující otázky.

- 1) Má vaše společnost politiku zajišťující poctivost a kvalitu všech smluv, jednání a propagace?
- 2) Poskytuje váš podnik jasné a přesné informace o výrobcích a službách?
- 3) Má váš podnik proces, který zajišťuje efektivní zpětnou vazbu, konzultace anebo dialog se zákazníky, dodavateli a ostatními, s kterými jedná?
- 4) Eviduje a řeší váš podnik stížnosti od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů?
- 5) Spolupracuje vaše společnost s jinými společnostmi nebo jinými organizacemi při řešení problémů souvisejících se zodpovědným podnikáním?

Organizace **Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o** odpověděla kladně čili ano v prvních čtyřech otázkách. To znamená, že organizace má politiku, která zajišťuje poctivost a kvalitu všech smluv, jednání a propagace, dále poskytuje přesné informace o výrobcích a službách. Má také proces zajišťující efektivní zpětnou vazbu, konzultaci či dialog se zákazníky, dodavateli a ostatními, s kterými jedná a v neposlední řadě řeší stížnosti zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů. Pouze v páté otázce se většina odpovědí shodla s odpovědí částečně, a to, že organizace částečně spolupracuje s jinými společnostmi nebo jinými organizacemi při řešení problémů, které souvisejí se zodpovědným podnikáním.

Organizace **Rockwell Collins, inc.** se s odpověďmi v podstatě shodla s organizací Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o, nicméně poslední otázka byla jednoznačně zodpovězena ne všemi dotázanými účastníky analýzy konceptu CSR.

Krajská nemocnice T.Bati, a.s odpověděla v této části následovně. Na první otázku se většina shodla s odpovědí částečně, čili částečně má nemocnice politiku, která zajišťuje poctivost a kvalitu všech smluv, jednání a propagace. Dále nemocnice poskytuje přesné informace o svých službách, má proces, kterým zajišťuje efektivní zpětnou vazbu, konzultaci nebo dialog. Nemocnice také vždy řeší stížnosti od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů a v případě problémů spolupracuje s jinými organizacemi.

Odpovědi na otázky v rámci ekonomického pilíře se ve velké většině vrácených dotazníků extrémně nelišily od odpovědí české nemocnice.

Mercy Medical Center má politiku, která zajišťuje poctivost a kvalitu všech smluv, podává jasné a přesné informace o službách, má také proces zajišťující efektivní zpětnou vazbu, eviduje stížnosti. Ovšem v případě řešení problémů, které souvisí se zodpovědným podnikáním, nespolečně spolupracuje s jinými organizacemi.

5.2.2 Otázky v rámci sociálního pilíře

V rámci sociálního pilíře konceptu CSR bylo zvoleno následujících pět otázek.

- 6) Povzbuzujete své zaměstnance, aby rozvíjeli své dovednosti a dlouholetou kariéru?
- 7) Radíte se zaměstnanci o důležitých záležitostech?
- 8) Má váš podnik vhodná opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče, která jsou pro vaše zaměstnance zárukou dostatečné ochrany?
- 9) Nabízí váš podnik aktivně svým zaměstnancům vhodnou rovnováhu práce-osobní život, např. skrz pružnou pracovní dobu či práce z domova?
- 10) Existuje proces, který zajišťuje, aby byla přijímána adekvátní opatření vůči všem formám diskriminace, jak na pracovišti, tak v době nábory nových zaměstnanců (proti ženám, etnickým skupinám)?

V rámci sociálního pilíře a vyhodnocení této části, zcela logicky nevyšla žádná překvapení. Organizace Honeywell **Aerospace Olomouc, s.r.o** a **Rockwell Collins, inc.** nejsou žádnými nováčky na trhu, a tak, i když organizace akceptuje koncept CSR, stále se najdou oblasti, na kterých může daná organizace zapracovat. Sociální pilíř konceptu CSR je nejdůležitějším pilířem tohoto konceptu, neboť klade důraz na spokojenost především zaměstnanců a v neposlední řadě stakeholderů. Proto Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o i americká organizace Rockwell Collins, inc. konstantně povzbuzují své zaměstnance k rozvíjení svých dovedností, radí se s nimi o důležitých záležitostech. Dále zajišťují vhodná opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče. Aktivně se také snaží nabízet svým zaměstnancům vhodnou rovnováhu pracovního a osobního života. V obou podnicích také existuje proces, který zajišťuje adekvátní opatření

vůči jakýmkoliv formám diskriminace, jak na pracovišti, tak při procesu přijímání nových zaměstnanců.

Krajská nemocnice T.Bati, a.s a **Mercy Medical Center** se zcela shodly otázce číslo 8, 9 a 10. V prvních dvou otázkách se většina vrácených dotazníků shodla v případě české nemocnice, že pouze částečně povzbuzuje své zaměstnance, aby rozvíjely své dovednosti a dlouholetou kariéru, některé dotazníky se dokonce vrátily s ráznou odpovědí ne na tuto otázku číslo 6, kdežto v případě americké nemocnice panovala shoda odpovědí ano. Stejný případ nastal v rámci otázky číslo 7, tedy česká nemocnice se pouze částečně radí se svými zaměstnanci o důležitých záležitostech, kdežto nemocnice americká vždy ano, zde byla naprostá shoda ve vrácených dotaznících.

5.2.3 Otázky v rámci environmentálního pilíře

V rámci rozeslaných dotazníků, konkrétně v části zaměřené na environmentální pilíř konceptu CSR, byly zvoleny tyto otázky.

- 11) Snažili jste se již snížit dopad svého podniku na životní prostředí pomocí úspory energie?
- 12) Snížení odpadu a recyklace?
- 13) Prevence znečišťování?
- 14) Ochrany přírodního prostředí?
- 15) Udržitelných možností dopravy?

V rámci environmentálního pilíře většinou panovala shoda ve všech vybraných organizacích, a to odpovědí ano. Nicméně je zajímavý fakt, že i když dotazníky nabízejí konkrétní odpovědi, často se stávalo, že v rámci toho pilíře ze stran obou nemocnic bylo dopsáno, že organizace se sice snaží snižovat dopad na životní prostředí pomocí odpadu, recyklace a celkové prevence znečišťování, nicméně ze zcela pochopitelného zdravotnického hlediska je často velmi těžké brát v potaz ochranu životního prostředí, neboť jde v první řadě o zdraví pacienta.

5.3 Shrnutí analýzy konceptu společensky odpovědného chování v organizaci v České republice a ve Spojených státech amerických

V závěrečném shrnutí této části je nutno říci, že oba koncerny Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. a Rockwell Collins, inc. stejně jako obě nemocnice, jsou do vysoké míry obeznámeny s konceptem CSR, který plně implementovaly do chodu svých organizací. Obecně vzato z dostupných informací, jsou rozdíly v konceptu CSR v Evropě a Spojených státech Amerických, nepatrné. Nicméně na druhé straně z dotazníků zcela jasně vyplývá, že se stále nacházejí slabá místa, na kterých je potřeba zapracovat. Jak už je zmíněno v předešlých kapitolách, dotazníkové šetření není o tom, zda jsou odpovědi na otázky správné či ne, důležité je uvědomit si, v čem podnik exceluje a na druhé straně, kde má nedostatky, na čem je potřeba zapracovat, jaké další kroky podniknout ještě k větší spokojenosti nejen managementu, ale především stakeholderů.

Tab. 5: Marketing v jednotlivých organizacích v ČR a USA v rámci konceptu CSR³⁰

	ČR		IA, USA	
	Honeywell Aerospace Olomouc, s..r.o.	Krajská nemocnice T.Bati, a.s.	Rockwell Collins, inc.	Mercy Medical Center
Marketing v rámci ekonomického pilíře				
KODEX	1	1	1	1
CORPORATE GOVERNANCE	1	3	2	3
IMAGE	1	1	1	1
Marketing v rámci sociálního pilíře				
PROFESNÍ RŮST	1	1	1	1
PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI	1	1	1	1
PROGRAMY PRO ŠIROKOU VEŘEJNOST	2	3	1	3
SOCIÁLNÍ SÍTĚ	2	3	1	1
Marketing v rámci environmentálního pilíře				
PODPORA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ	3	3	1	3

³⁰ Zdroj: Vlastní výzkum

6 MARKETINGOVÉ POJETÍ KONCEPTU SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉHO CHOVÁNÍ ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE A VE SPOJENÝCH STÁTECH AMERICKÝCH

Marketingové pojetí CSR v dnešní podobě vzniká od devadesátých let našeho století. Hlavním principem jeho fungování je už zmíněný triple bottom line nebo také trojí základ podnikání či 3P = Profit, Planet, People. Tím, že organizace přijmou tento koncept, vyjadřují přímou spoluodpovědnost za fungování společnosti a krom tradičních ekonomických hledisek zahrnují mezi své strategické cíle také hlediska sociální a environmentální.

Mnoho organizací také uvádí několik hlavních důvodů, proč se věnují a přímo přijaly koncept CSR. Mezi hlavní důvody patří:

- konkurenční výhoda,
- součást PR strategie,
- vychází z firemního přesvědčení,
- snaha přilákat kvalitní zaměstnance,
- vylepšení reputace,
- odečitatelná položka z daní.

Uvážíme-li tedy hledisko oboustranné výhodnosti konceptu CSR, jedná se o strategické tedy marketingové pojetí CSR, které také můžeme vyjádřit pomocí definice: „*společenská odpovědnost podniků je řízení stakeholderských zájmů na zodpovědných a nezodpovědných akcí, které souvisí s environmentálním, etickým a sociálním fenoménem, a to takovým způsobem, který přináší podniku užitek.*“³¹

³¹ VAALAND, T.I., HEIDE, Mathilda. *Corporate Social Responsibility: investigating, theory and research in the marketing context*. Vol.42: European Journal of Marketing, 2008. 953 s.

CSR jako součást své PR nebo marketingové strategie vnímá mnoho organizací. CSR aktivity, které se realizují navenek, jsou tedy zahrnuty do PR a marketingu a jsou nástrojem na zvýšení prodeje nebo reputace. Jak už je zmíněno v kapitole 2.1, samotný termín marketing pochází od anglického slova market neboli česky trh, pod čímž chápeme skupinu prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. K tomuto celému procesu je nutné jednání, které se může odehrávat přímo nebo nepřímo, pomocí komplexní sítě zprostředkovatelů.

V rámci marketingové analýzy CSR u zvolených organizací, jsem na žádost o více informací byla odkázána především na webové stránky zvolených organizací, ze kterých jsem čerpala informace.

V následujících kapitolách představím marketingový koncept CSR ve vybraných organizacích a v závěru vyhodnotím analýzu.

6.1 Marketingové pojetí konceptu společensky odpovědného chování v organizacích v ČR

I když je USA číslem jedna v marketingové oblasti, české organizace se rozhodně nemají v tomto ohledu za co stydět. ČR se pomalu ale jistě dostává na vysokou úroveň západních států, co se týče marketingové prezentace, marketingu a marketingového pojetí konceptu CSR, nejen z obecného hlediska, ale jak také vyplývá z provedené analýzy.

6.1.1 Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o.

Organizace Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. je součástí nadnárodní korporace Honeywell, Inc. se sídlem ve městě Phoenix, Arizona, USA. Společnost se zabývá výrobou a opravou plechových a žárových dílů leteckých turbínových motorů z nerezavějících ocelí a speciálních slitin. Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. se v České republice etabloval jako jedna z vedoucích společností v oblasti řízení budov či služeb spojených

s letectvím. Jako jedna z mála nadnárodních korporací, Honeywell, Inc. umístil do České republiky i své vývojové centrum.

Marketing v rámci ekonomického pilíře

Do této oblasti spadá hned několik důležitých bodů. Tím hlavním je už zmíněný Code of Conduct, který platí pro všechny pobočky po celém světě, a který, z pohledu marketingu, je dostupný jak na webových stránkách, tak také není problém po požádání marketingového oddělení obdržet Code of Conduct pomocí emailu, či přímo na pobočce Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. Je tak dostupný nejen zaměstnancům, stakeholderům, ale celé veřejnosti.

Další důležitou částí je uplatňování principů dobrého řízení tzv. corporate governance. Podnik v pravidelných půlročních intervalech zveřejňuje na svých stránkách zprávy týkající se principů dobrého řízení. Primární funkcí představenstva Honeywell International Inc je dohlížet na řízení výkonnosti v zastoupení akcionáře, aby se zajistilo, že dlouhodobé zájmy akcionáře jsou podávány přesně s cílem monitorovat přesné standardy a politiku odpovědného firemního občanství.

Marketing v rámci sociálního pilíře

Jak je uvedeno v Code of Conduct³² organizace Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o., nejdůležitějším zdrojem jsou zaměstnanci. Jsou to lidé kolem celého světa, jejichž dovednosti, energie a odhodlání jsou vizí a hodnotami celkového konceptu organizace.

V současné době zaměstnává organizace Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. více než 850 zaměstnanců. Jak sama organizace uvádí, velká pozornost je věnována neustálému zlepšování pracovního prostředí, samotnému vybavení pracovišť, ochraně zdraví, bezpečnosti práce. Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. je dynamicky rozvíjejícím se podnikem na trhu, který nabízí pracovní příležitosti pro každého. Mezi

³² Dostupný z WWW: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=94774&p=irol-govConduct>>

hlavní priority patří spokojenost všech zaměstnanců a jejich profesní růst. Zaměstnanci mají rozmanitou škálu nabídek, kterých mohou v rámci organizace využít. Mezi tyto nabídky patří studium anglického jazyka, možnosti navštěvovat vzdělávací kurzy a rozvíjení odborných znalostí a dovedností.

Marketing v rámci environmentálního pilíře

V rámci marketingu v environmentálním pilíři je zajímavý fakt, že organizace tuto problematiku zmiňuje pouze v úvodu na svých stránkách a i po podrobném hledání na internetu není možné zjistit informace o konkrétních projektech. Velká pozornost je rovněž věnována zlepšování pracovního prostředí, vybavení pracovišť, ochraně zdraví, bezpečnosti práce a ochraně životního prostředí.

Podnik má nicméně ve své agendě pět hlavních bodů, kterými se v rámci konceptu CSR zabývá:

- oprava domů v rámci dané komunity,
- ochrana rodin v dané komunitě,
- podpora dalších generací vědců a inženýrů,
- rozvíjení dobrovolné činnosti,
- investice do ochrany životního prostředí.

Shrnutí marketingového pojetí konceptu CSR

V případě marketingové pojetí konceptu CSR v Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o je na jednu jasné, že organizace je součástí nadnárodní korporace, ovšem na stranu druhou je znatelný fakt, že organizace má stále mezery, na kterých je nutno zapracovat, což je dáno i geografickou polohou a celkovou kulturou po-komunistického státu, kdy lidé stále nejsou zvyklí na markantní reklamu nebo zájmy a aktivity v rámci všeobecného blaha společnosti a komunity jako takové. Nicméně stále převládá fakt, že organizace je součástí americké nadnárodní konglomerace a snaží se v rámci konceptu CSR neustále zdokonalovat.

V rámci ekonomického pilíře má organizace hluboko zakořeněn již zmíněný Code of Conduct, se kterým jsou seznámeni všichni zaměstnanci, a který je nedílnou součástí organizace. V rámci marketingu a samotného PR je volně dostupný na příslušných webových stránkách. Další zajímavostí je tzv. corporate governance nebo uplatňování principů dobrého řízení, na které organizace klade velký důraz a čímž se liší od americké organizace Rockwell Collins, inc., která se corporate governance nezabývá do takové míry. Honeywell jako nadnárodní organizace pravidelně na svých stránkách uvádí konkrétní případy corporate governance a vydává zprávy od nejvyššího vedení zabývající se tímto fenoménem. Zcela přirozený je také fakt, že organizace si váží, udržuje a neustále pracuje na vztazích s akcionáři, zákazníky, dodavateli, investory.

V sociální oblasti je marketingová strategie velmi dobře propracovaná. Jde v ní především o zaměstnance a nejen o jejich pohodlí, ale především o motivaci být lepším. Kromě pravidelných školení a tréninků, podnik zahrnuje ve své koncepci nabídku jazykových kurzů či rozvíjení odborných znalostí a dovedností. Velmi zajímavým faktem je také to, že po určité době a po určitých prokázaných výsledcích mají zaměstnanci právo si vybrat jednu z mnoha lokací samotné organizace a po vlastním uvážení a rozhodnutí je jim umožněn přesun do dané země a práce v zahraničí stále v rámci stejné organizace, se stejnými výhodami a motivací.

Co se týká environmentální pilíře, zde došlo k docela překvapujícím zjištěním v rámci samotné propagace. Organizace nevytváří speciální projekty či nevypisuje granty ke zlepšení životního prostředí. Sama se samozřejmě snaží být ohleduplný k životnímu prostředí díky snižováním nákladů či recyklaci, nicméně do své koncepce nezapojuje a nepodporuje projekty, které by utužily místní komunity a pomohly ke zlepšení ekologických podmínek.

6.1.2 Krajská nemocnice T.Bati, a.s

Krajská nemocnice T.Bati, a.s je od ledna 2006 nově akciovou společností a zahrnuje širokou škálu odborných pracovišť. Jediným akcionářem nemocnice je Zlínský kraj. Za hlavní cíl si nemocnice klade poskytování kvalitní péče všem pacientům ve všech specializovaných odděleních.

Marketing v rámci ekonomického pilíře

V rámci marketingu ekonomického pilíře lze nalézt hned několik věcí. Tou hlavní je samozřejmě etický kodex, kterým se řídí všichni zaměstnanci nemocnice. Dále je to uplatňování principů dobrého řízení, a to v podobě přehledných dokumentů, které jsou jednoduše k nalezení na webových stránkách nemocnice. Mezi ně patří sekce veřejných zakázek, kde jsou přímo nabídnuty ukázky smluv, prohlášení a podmínek. Od toho se odráží celkový pozitivní a legální postup vůči akcionářům, investorům, dodavatelům i zákazníkům. Do chování k zákazníkům je možno také zahrnout sekci s názvem Postup při vyřizování stížností, která je také k nalezení na webových stránkách nemocnice.

Marketing v rámci sociálního pilíře

„Veškeré kroky nemocnice směřují ke zlepšení kvality i dostupnosti léčebné péče a spokojenosti pacienta.“³³

Marketing v rámci sociálního pilíře v sobě zahrnuje hned několik bodů. V první řadě je to péče o zaměstnance. V současné době pracuje v nemocnici přes 2100 zaměstnanců, lékařskou péči zajišťují lékaři, kterých je skoro 300 a ostatní personál v nemocnici tvoří zhruba 1500 osob, zbytek pak tvoří zaměstnanci dělnických profesí. Ročně nemocnice hospitalizuje více než 40 000 pacientů.

Ministerstvo zdravotnictví ČR udělilo nemocnici statut Centra kardiovaskulární péče pro dospělé, což pro nemocnici znamená zajištění

³³ Etický kodex Krajské nemocnice T.Bati, a.s.[online]. Duben 2012[cit 2. Dubna 2012]. Dostupný z WWW: <<http://web.bnzlin.cz/>>

vysoce specializovaných výkonů, jakým je například zavádění kardiostimulátorů.

V řadě specializovaných oblastí například v chirurgii, interně nebo gynekologii, překračuje nemocnice pole své působnosti, a to až za pomyslné hranice Zlínského kraje.

Dále nemocnice v rámci sociálního pilíře pravidelně aktualizuje sekci s názvem tiskové zprávy, ve které pravidelně zmiňuje nejen nejnovější informace, ale také dosažené úspěchy nemocnice. Můžeme zde nalézt několik zpráv mladých stážistů, pro které Krajská nemocnice T.Bati, a.s. není třeba první zastávkou v jejich vysněné kariéře, ale spolupráci a nabízené šanci si nemohou než vynachválit.

Nemocnice také podporuje řadu projektů. Tím nejnovějším je v současné době kampaň s názvem „No a co?“³⁴. Jedná se o kampaň na celostátní úrovni, která má širokou veřejnost upozornit na existenci ochranné známky Práce postižených a na kvalitní práci osob se zdravotním postižením.

Marketing v rámci ekologického pilíře

Do marketingu v rámci ekologického pilíře bezesporu patří rozvojová vize rozvoje nemocnice, která zahrnuje vyřešení problematické dopravní situace či výstavbu nové interní kliniky.

V říjnu 2011 získala nemocnice certifikát kvality ISO 9001:2008. Tento certifikát potvrzuje fakt, že nemocnice zavedla systém managementu kvality a zároveň splňuje požadavky dané normy.

Shrnutí marketingového konceptu CSR

Krajská nemocnice T. Bati, a.s. se řadí mezi deset nejlepších nemocnic v České republice a tomu odpovídá i marketingová prezentace nemocnice. Už samotný fakt, že je situována v krajském hlavním městě Zlínského kraje, dodává nemocnici dobrý marketingový tah. Také celkový vzhled a přístup personálu vypovídá o kvalitní péči a konceptu CSR, který je v mnoha

³⁴Krajská nemocnice T.Bati, a.s. [online]. Duben 2012 [cit 4. Dubna 2012]<> Dostupný z WWW: <<http://web.bnzlin.cz/o-nemocnici/podporovane-projekty/>>

ohledy nemocnicí implementován. Nicméně pohled, z druhé stránky, konkrétně té webové napovídá, že organizace není s konceptem CSR obeznámena do hlubší míry.

Avšak z marketingového hlediska konceptu CSR organizace nezaspala. O tom vypovídá především PR ve formě webových stránek.

Organizace má etický kodex, se kterým musí být seznámeni všichni zaměstnanci. Není však k nalezení na webových stránkách, pouze k nahlédnutí v informační kanceláři nebo na jednotlivých odděleních. Na stránkách jsou dále uvedeny a přehledně vysvětleny veškeré dokumenty.

Logicky se projevuje největší síla marketingové strategie v rámci sociálního pilíře, který vypovídá o všech aktivitách a projektech, do kterých je organizace zapojena. Nejdůležitějším článkem je pacient a v neposlední řadě zaměstnanci, kteří jsou pečlivě vybíráni a jako mladým studentům, ať už zdravotnictví či medicíny je jim vyhověno ve stážích a praxích bez jakýchkoli potíží. Důležitým faktorem je fakt, že nemocnice se snaží neustále zlepšovat, o čemž svědčí stále nové výzkumy a především vybavení, které je také adekvátně prezentováno na webových stránkách, proto ujišťuje pacienta, že o něho bude co nejlépe postaráno.

Nemocnice nezanedbává aktualizaci tiskových zpráv, které informují o jejím celkovém chodu a informují okolí o všech změnách. Také nespí ani v rámci projektů, které aktivně podporuje, což ji samozřejmě dělá dobrou reklamu jako takovou.

V obou vybraných nemocnicích ovšem drhne pilíř třetí, ekologický. I když se snaží nezatěžovat životní prostředí, tento fakt je mnohdy těžký, neboť jde o pacienta, v mnoha případech o jeho život a v takových situacích se rozhodně nedá přemýšlet na prezervaci přírodních zdrojů. Nemocnice, jak vyplývá z celkového šetření, není ani součástí nějakého ekologického projektu.

6.2 Marketingové pojetí konceptu společensky odpovědného chování v organizacích v USA

USA a americké organizace se řídí heslem, které říká, že pokud organizace nemá dobře propracovaný marketingový plán, jako by neexistovala, a tento fakt platí pro všechny. Nicméně americké organizace jsou si vědomy novodobé marketingové zbraně s názvem koncept CSR, který stále více začleňují do své organizační strategie a výsledky celkové image a vnímání organizace jako takové, na sebe nenechají dlouho čekat, což se potvrzuje i v případě dvou zvolených amerických organizací.

6.2.1 Rockwell Collins, inc.

Americká organizace Rockwell Collins, inc. je jednou z nejstabilnějších organizací na americkém trhu, s dobrými základy, ale především s dobrým marketingem a PR aktivitami společnosti. Rockwell Collins, inc. je bezesporu organizací, která plně přijala koncept CSR a nejen, že koncept přijala, ale stále se snaží v jeho rámci zlepšovat a zdokonalovat.

Marketing v rámci ekonomického pilíře

Vaše důvěra a naše zodpovědnost jdou ruku v ruce. To je důvod, proč se věnujeme zisku; prostřednictvím odpovědného správcovství našich nejcennějších zdrojů. Vytváříme etické a odpovědné pracoviště, které umožní našim lidem profesní růst a podporuje spolupráci a rozmanitost. Snažíme se o vyvážení životního společenství skrz zasvěcení našeho času a zdrojů. My jsme se zavázali k udržitelným činnostem, výrobě a službám všude tam, kde pracujeme; po celém světě.³⁵

Z pohledu PR, jak už bylo zmíněno, jde především o dobrou image organizace. V rámci marketingové koncepce CSR jde zcela jasně o sdělování informací potenciálním zákazníkům ve snaze podpořit prodej,

³⁵ Rockwell Collins, inc. [online]. Duben 2012 [cit 4. Dubna 2012]. Dostupný z WWW: <http://www.rockwellcollins.com/Our_Company/Corporate_Responsibility.aspx>

udržet nebo dokonce zlepšit reputaci. Ziskáváním zpětné vazby od zákazníků následně podnik upravuje svoje metody a techniky prodeje a celkové komunikace.

Marketing v rámci sociálního pilíře

Společnost Rockwell Collins, inc. je známá po celém světě díky svým spolehlivým, vysoce kvalitním produktům v oblasti letectví. V místní komunitě Cedar Rapids je také známá pro své nasazení a zapojování se do vzdělávání, a to zejména podpory vědy, technologie, inženýrství, matematiky. Mezi některé aktivity v rámci sociálního pilíře patří například poradenství s organizací FIRST³⁶, dále aktivity zahrnují nejen doučování finančně znevýhodněných žáků a studentů, ale často také darování počítačů či jiných potřebných technologických věcí. Obecně se zaměstnanci snaží dělat místní komunity lepšími místy pro život a práci.

Dalším zajímavým programem jsou tzv. Engineer Experience. Tento projekt je zaměřen na děti ze základních škol, a to konkrétně na praktické činnosti, které v podstatě uvádí teorii do praxe. Děti si mohou vyzkoušet na vlastní kůži, jak určité technologie fungují v praxi a mohou se sami s danými věcmi seznámit, osahat si je a pochopit, jak vlastně fungují.

Další důležitou složkou, kterou se společnost v rámci sociálního pilíře zabývá je charita. Společnost podporuje širokou škálu jak ziskových tak neziskových organizací nejen ve Spojených státech, ale po celém světě. Strategické zaměření společnosti je především v oblasti vzdělávání, které je také nejvyšší prioritou, co se týče charitativních aktivit. V roce 2010 bylo díky společnosti přerozděleno přes šest milionů amerických dolarů v rámci charitativních akcí. Poskytuje také finanční prostředky uměleckým a kulturně orientovaným organizacím s důrazem na rozvoj mladých lidí. Společnost věří, že nejen touto finanční pomocí, ale také vytvářením příležitostí pro mladé jedince, podporuje jak vzdělání a motivaci, tak především pomáhá těmto jedincům připravit se na budoucnost.

³⁶ FIRST® nezisková organizace zabývající se mezinárodními programy, kde se tým vědců a tým mladých lidí snaží vyřešit technické problémy inovativními cestami.

Marketing v rámci environmentálního pilíře

Stejně jako dva předchozí pilíře i environmentální pilíř je velmi podstatný v celkové koncepci společnosti. V Rockwell Collins, inc. věří, že péče o životní prostředí je zásadní pro budoucnost, a že tak nečiní jenom organizace, ale všichni.

Společnost v rámci environmentálního pilíře vytvořila vlastní program s názvem „Green Communities“ prostřednictvím kterého se snaží financovat projekty a programy, které budou mít pozitivní dopad na životní prostředí v místních komunitách, kde občané žijí i pracují a přímo také vypisuje finanční granty pro zajímavé projekty. V roce 2010 bylo uděleno přes 50 grantů v hodnotě přes 80 000 amerických dolarů na projekty ve Spojených státech, Austrálii, Kanadě, Británii a Francii.

Shrnutí marketingového pojetí konceptu CSR

V případě organizace Rockwell Collins, inc., není od začátku žádným překvapením celková marketingová koncepce organizace. Marketing jako takový hraje hlavní roli na americkém trhu. Pokud nemá organizace špičkově propracovanou marketingovou část svojí strategie, nemá šanci se na trhu uplatnit. Tento fakt byl bezesporu jasný organizaci Rockwell Collins, inc., který od samotného vzniku dává důraz na marketing jako takový a snaží se neustále zdokonalovat, a to především v rámci konceptu CSR, který je novodobým fenoménem, který, pokud jej organizace přijme, organizace stoupá v očích svého okolí, buduje si pozitivní image, získává více zákazníků, tím pádem se zvyšuje zisk a celková obliba organizace jako takové, neboť neustále dokazuje své komunitě a konkurenci, v čem je lepší a proč právě on má na trhu dané postavení.

Již od začátku je jasné, že organizace má jasně definované své firemní hodnoty a cíle. V rámci marketingu, konkrétně PR, seznamuje pravidelně své okolí o svých činnostech prostřednictvím jednoho z hlavních nástrojů – výroční zprávy, která je volně přístupná na webových stránkách. V rámci výroční zprávy seznamuje organizace své okolí se všemi činnostmi v rámci konceptu CSR. V rámci ekonomického pilíře je to právě koncepce

celkového chování podniku, ať už k investorům, dodavatelům, tak také k zákazníkům a akcionářům. Organizace si je zcela vědoma faktu, že bez spokojených zaměstnanců, kteří jsou adekvátně motivovaní, by ani nemohla fungovat.

Velká a jasně zřetelná část propojení marketingu a konceptu CSR je v rámci sociálního pilíře. Pokud se opět ohlédneme zpátky na jeden z hlavních bodů sociálně pilíře, zjistíme, že na předních příčkách je důležitý dialog se stakeholders. Organizace Rockwell Collins, inc. toto dodržuje do posledního puntíku díky všem svým programům a aktivitám, na kterých neustále pracuje, o kterých neustále informuje, a které se staly nedílnou součástí struktury organizace. Mezi tyto programy patří již zmíněné poradenství s podnikem First. Dále program s názvem Engineer Experience a v neposlední řadě je to úzká spolupráce nejen s charitou, ale také s neziskovými organizacemi či kulturními a umělecky orientovanými organizacemi. Chvályhodný je také fakt, že organizace silně podporuje mladé lidi, přímo na vysoké školy posílá své zástupce, kteří nejen informují a prezentují základní data o organizaci, ale také studentům poradí a nabízí konzultace v případě zájmu o práci přímo u organizace.

Organizace neaspala ani v oblasti environmentálního pilíře, který je velmi důležitou součástí marketingové propagace. Organizace nelenila a v rámci tohoto pilíře vytvořil projekt s názvem Green Communities skrz který se snaží nejen financovat, ale také podporovat programy na pozitivní dopad na životní prostředí, a to reklamou, upoutávkami a informacemi nejen na svých webových stránkách, ale také přímo na pobočce skrz letáky a informační brožury.

6.2.2 Mercy Medical Center

Mercy Medical Centre je typ nemocnice, ale více než nemocnicí je nadací, která je závislá na sponzorských darech všech sponzorů. Mercy Medical Center byla založena řádem jeptišek v roce 1900 přímo v Cedar Rapids, které v té době už bylo osídleno, nicméně nemocnice chyběla a byla

potřebná. Proto se řádové sestry rozhodly nemocnici založit. Samozřejmě, že začátku byla nemocnice v podstatě jen malý dům s několika lůžky, ale postupem let se rozvinula do dnešní podoby a je jednou z nejdůležitějších nemocničních zařízení v Cedar Rapids.

Marketing v rámci ekonomického pilíře

V rámci marketingu ekonomického pilíře jsou v tomto případě nejdůležitější vztahy s akcionáři, kterým zařízení věnuje zvýšenou pozornost a neustále se snaží o přilákání dalších potencionálních investorů. K jednomu z důležitých bodů také patří ochrana duševního vlastnictví, které se váže k samotné historii zařízení.

Nemocnice má také vytvořený kodex chování pod názvem The Mercy Touch, který v sobě zahrnuje informace o tom, kdo Mercy Medical Care vlastně je, čím se zabývá a jakými způsoby se snaží zlepšovat své služby.

Marketing v rámci sociálního pilíře

„Kvalita, bezpečnost, excellence.“ Tak tímto heslem se nemocnice řídí. Základním cílem je dosáhnout co nejvyšší spokojenosti pacientů, což zahrnuje včasnou, pokornou a především bezpečnou péči pacientů s nejlepšími možnými výsledky.

O kvalitně nabízených služeb svědčí i řada ocenění, která nemocnice získala. Jedním z nejdůležitějších ocenění je ocenění v rámci Top 100 nemocní s trpělivou péčí na základě ženských pacientek, které ocenily nemocnici v rámci Women Certified³⁷.

Mezi další ocenění patří např. Medical Rating System, který zajišťuje klinické, finanční a především pacientovo uspokojení.

Jedním z velmi důležitých bodů v rámci marketingu sociálního pilíře je možnost pacienta vyplnit či se vyjádřit k daným službám online. Je to jakési fórum, které může sloužit budoucím pacientům k zjištění kvality daného zařízení a zároveň slouží jako zpětná vazba nemocnici jako takové.

³⁷ Women Certified [online]. Duben 2012 [cit 4. Dubna 2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.womencertified.com/consumer/index.aspx>>

Mercy Medical Center je také hlavním sponzorem ve smyslu záštity projektů. Jedním z největších projektů je projekt s názvem Especially for you, projekt na podporu rakoviny prsu, který Mercy Medical Center podporuje již 15 let.

Mercy Medical Care zajišťuje rovné pracovní podmínky pro všechny zaměstnance a zájemce o práci bez ohledu na jejich rasu, barvu, náboženství, pohlaví, sexuální orientaci, původ, věk, nedostatky nebo rodinný stav. Dále nabízí stipendia studentům a nabízí rovné příležitosti všem, kteří mají zájem o dobrovolnou činnost.

Marketing v rámci ekologického pilíře

Ekologický pilíř a jeho marketing je oříškem, neboť v podstatě žádný neexistuje. Nemocnice se výhradně zajímá pouze propagací v předchozích pilířích.

Shrnutí marketingového konceptu CSR

Zdravotní pojištění je v USA poněkud dražší, než v ČR, proto si američtí občané dobře vybírají zařízení, kde se rozhodnou léčit. Mercy Medical Care je jednou z nejlepších nemocnic v regionu, nejen díky své dlouholeté tradici, ale hlavně díky faktu, že byla založena řádovými sestrami, které se o pacienty staraly vždy s láskou a péčí. Důležitou složkou v rámci marketingu je uvědomění si, že USA je marketingovým obrem, co nemá dobrou reklamu a PR jako by neexistovalo, a toho si je nemocnice vědoma.

Reklama v podobě webových stránek v rámci CSR je toho důkazem.

V rámci ekonomického pilíře se nemocnice stále snaží přilákat nové sponzory, na jejichž darech je velké části závislá. K dispozici jsou v rámci PR dokumenty, přehledné seznamy spolupracujících organizací a tiskové zprávy.

Samozřejmostí je bezesporu kodex chování.

Dalším důležitým bodem jsou všechna fakta v rámci sociálního pilíře. Nemocnice se prezentuje na svých stránkách reklamou všech ocenění a titulů, které obdržela, a které dokazují péči a pokrok v různých oblastech

zdravotnictví. Velmi dobrým marketingovým krokem je online přístup pacientů k vyjádření se k situaci anebo jenom pro běžné dotazy. Mercy Medical Care dále podporuje a zaštituje řadu projektů, což je opět velmi dobrý krok v rámci prezentace PR. Jedním z těch dlouhodobých je zmíněný projekt proti rakovině prsu *Especially for you*, jejímž partnerem je nemocnice již 15 let. A v neposlední řadě je nemocnice v pokroku před tou českou v prioritách vybírání svých potenciálních zaměstnanců, místa jsou nabízena rovně všem lidem, kteří samozřejmě musí prokázat své schopnosti či zkušenosti, ale má silně zakořeněnou politiku proti jakékoliv formě diskriminace.

Jak je již zmíněno oříškem je pouze ekologický pilíř, v rámci kterého nejsou žádné dostupné a konkrétní informace a kroky, které by nemocnice podnikala.

7 MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ V RÁMCI KONCEPTU CSR PRO ORGANIZACE V USA A ČR NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉ ANALÝZY

V rámci provedených analýz lze jednoznačně konstatovat, že koncept CSR je jedním z hlavních nástrojů marketingu. Marketing, zvláště pak marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé složky hrají nezaměnitelnou úlohu v rámci propagace konceptu CSR. Nejběžnějším způsobem jak šířit marketingové záměry organizace je samozřejmě internet a v poslední době oblíbené sociální sítě jako například facebook, twitter, youtube, blogy a jiné. Velkou část v rámci internetu tvoří webové stránky a jejich design, který ovlivňuje celkový postoj zákazníka k organizaci. Další složkou jsou média, reklama v médiích a celkové PR organizace.

Jak už je mnohokrát zmíněno v této diplomové práci, gigantem a odborníkem v marketingu je USA. To ovšem nemění nic na faktu, že i organizace v USA mají v rámci marketingového konceptu CSR nedostatky a stále je na čem pracovat.

7.1 Marketingová doporučení v rámci konceptu CSR pro organizace v ČR

7.1.1 Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o.

I když je Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o. pobočkou americké korporace, v rámci marketingu konceptu CSR se odráží kulturní a geografická fakta, která ovlivňují prezentaci organizace jako takové. Co se však týče webových stránek, design a koncepce je velmi dobře propracována. Je určitě vidět vliv mateřské korporace.

Marketing konceptu CSR v rámci ekonomického pilíře

Zde žádná velká doporučení neuvádím. Organizace je v této oblasti velmi dobře prezentována na svých webových stránkách, které pravidelně aktualizuje. Pokud má kdokoliv zájem a nemůže jakékoliv informace nalézt, není problém kontaktovat osoby, jejichž kontakty jsou uvedeny tamtéž.

Marketing konceptu CSR v rámci sociálního pilíře

V rámci tohoto pilíře má organizace místa, na kterých by nebylo od věci více zapracovat. Rozhodně v první řadě doporučuji zaměřit se na větší reklamu v rámci sociálních sítí, především na facebooku. Tam má organizace pouze zmínku, o tom, kdo je a čím se zabývá, ale neposkytuje prostor k dotazům ani jiným způsobem neaktualizuje svou „stěnu“. Dále doporučuji větší reklamu v médiích samotné organizace, ale také projektů v rámci sociálního pilíře, které by mohla organizace více rozvinout, třeba právě podle konceptu americké organizace Rockwell Collins, inc. Doporučuji zaměřit se projekty pro všechny skupiny lidí, především studentů a absolventů vysokých škol. Organizace určité projekty má, jen je málo prezentuje dostupnými prostředky, což si myslím, že je velká škoda. Také doporučuji větší investici v rámci celkové image organizace, o které určitě stojí za to vědět.

Marketing konceptu CSR v rámci environmentálního pilíře

Podobná doporučení bych uvedla i v tomto pilíři. Je škoda, že organizace nevyvíjí více úsilí v rámci projektů na podporu životního prostředí. Zde by se také mohla inspirovat projektem Rockwell Collins, inc. s názvem Green Communities, který má velkou podporu na webových stránkách i sociálních sítích. Jak už jsem již uvedla prostřednictvím tohoto projektu se snaží financovat projekty a programy, které budou mít pozitivní dopad na životní prostředí v místních komunitách. Proto doporučuji vymyslet podobný program, který určitě najde podporu nejbližšího okolí a přinejmenším obdiv i inspiraci pro další organizace v ČR.

7.1.2 Krajská nemocnice T.Bati, a.s

Marketing konceptu CSR v rámci ekologického pilíře

V rámci tohoto pilíře nemám výrazná doporučení. Organizace má, dle mého názoru, odpovídající webové stránky, na kterých pravidelně všechny důležité informace aktualizuje. V případě potřeby nebo jakýchkoli dotazů není problém kontaktovat osoby uvedené na webu.

Marketing konceptu CSR v rámci sociálního pilíře

Nemocnice má na základě provedené analýzy politiky zajišťující spokojenost jak zaměstnanců tak také pacientů. V rámci webových stránek není v podstatě žádné výtky, zděšení však přišlo prezentací nemocnice na sociální síti facebook. Organizace tuto část opravdu zanedbala i v porovnání s americkou nemocnicí, Krajská nemocnice T. Bati, a.s avšak uvádí pouze svou adresu, je velmi těžké ji vůbec najít a celková prezentace není vůbec uspokojivá. Proto v této oblasti doporučuji zapracovat na vzhledu a prezentaci organizace v rámci sociálních sítí. Na druhé straně však nezaostává za svou americkou kolegyní, co se týče podpory a záštity projektů.

Marketing konceptu CSR v rámci ekologického pilíře

Doporučení v rámci tohoto pilíře vlastně ani nelze formulovat. Nemocnice jsou organizace, ve kterých jde o záchranu lidských životů. I když se obě nemocnice snaží o snížení nákladů ve prospěch životního prostředí, tento fakt je určitě chvályhodný, ale ani jedné nemůžu mít za zlé, že nevytváří projekty na podporu životního prostředí a nemají, zcela logicky žádný marketing v tomto pilíři. Za zmínku však stojí fakt, že česká nemocnice má alespoň na svých webových stránkách zmínku o projektech, které mohou být zmíněny v rámci ekologického pilíře, což není možné najít u nemocnice americké.

7.2 Marketingová doporučení v rámci konceptu CSR pro organizace v USA

I když koncept CSR i marketing jako takový pochází z USA, po provedení analýzy jsem zjistila, že i americké organizace mají stále na čem pracovat v rámci marketingového konceptu CSR. Změny nejsou zásadní, ale na druhou stranu, pokud organizace na doporučeních zapracuje, může se nejen dobře a lépe prezentovat, ale také získá více stakeholderů a v neposlední řadě mnoho benefitů s tímto spojených.

7.2.1 Rockwell Collins, inc.

Americká organizace Rockwell Collins, inc. si je v rámci marketingu organizací vědoma své prezentace a celkového chování v rámci konceptu CSR, který velice správně využívá jako jeden ze svých marketingových nástrojů. Organizace je nádhernou ukázkou toho, jak se může koncept CSR stát skvělým marketingovým nástrojem ve strategii organizace.

Marketing konceptu CSR v rámci ekonomického pilíře

V rámci marketingu tohoto pilíře nemám konkrétní doporučení. Organizace vydává maximum v rámci marketing ekologického pilíře.

Marketing konceptu CSR v rámci sociálního pilíře

V rámci tohoto pilíře uděluji jedničku s hvězdičkou. Nemohu opravdu nic doporučit, pouze chválit a čekat na další projekty.

Marketing konceptu CSR v rámci environmentálního pilíře

Stejný případ i v rámci environmentálního pilíře. Nemám stěžejní doporučení. Pouze zase a znova chválím za programy a jejich marketing.

7.2.2 Mercy Medical Center

Americká zdravotní péče se podstatně liší od té české. Celkové pojištění je pro většinu Američanů drahou položkou a ne každý si ho může dovolit.

To se také odráží na celkové strategii, nejen té marketingové, zdravotnických zařízení ve Spojených státech. I když je marketing neoddelitelnou a nejvíce důležitou strategickou součástí amerických organizací, ne vždy samozřejmě platí, že je dobře propracovaná. V případě Mercy Medical Center je hned několik bodů v rámci marketingové koncepce CSR na kterých lze zapracovat.

Marketing konceptu CSR v rámci ekonomického pilíře

V rámci marketingové strategie tohoto pilíře doporučuji pokračovat již v načatém úsilí v získávání nových sponzorů. Dále doporučuji nezapomínat pravidelně aktualizovat webové stránky, v rámci kterých se váže veškerá PR aktivita organizace, tiskové zprávy a jiné.

Marketing konceptu CSR v rámci sociálního pilíře

V tomto pilíři pouze doporučím nezaspat v úsilí a dobré práci, která přináší ovoce v podobě ocenění. Chválím webové stránky, které jsou přesně a přehledně koncipovány tak, aby pacient či klient neměl problém s orientací na stránkách. S tímto se váže i veškerý servis například v podobě stížnosti a jiné. Moc také chválím v záštitě projektů na pomoc druhým. Plný počet bodů také uděluji v komunikaci s okolím a širokou veřejností co se týče nabídky a prezentace volných míst i dobrovolnických služeb. Velmi jsem však byla zklamána prezentací organizace na sociálních sítích. Proto doporučuji okamžité zásahy v této sféře, a to vylepšení profilu na facebooku a twitteru.

Marketing konceptu CSR v rámci ekologického pilíře

Jak už bylo několikrát zmíněno, ekologický pilíř a jeho marketing co se týče nemocnic, je oříškem. Nemocnice jako organizace je především zodpovědná za to nejcennější co máme, naše životy, proto je velmi složité myslet na ekologický pilíř a jeho marketing. Nicméně bylo celkem zajímavé zjištění, že česká organizace je v tomto směru poněkud napřed. Proto doporučuji Mercy Medical Center zvýšit úsilí v rámci marketingové koncepce ekologického pilíře; předlohou může být nejen česká kolegyně,

ale i kolegyně americké, v podobě jednoduchých kroků, jakým může být například zlepšení infrastruktury v okolí nemocnice a její následná prezentace na webových stránkách.

ZÁVĚR

Koncept společensky odpovědného chování se stává stále více důležitou složkou v rámci strategie organizace a jedním z nejpodstatnějších nástrojů strategie marketingu. V dnešním uspěchaném globalizačním světě je koncept CSR zakořeněným konceptem nejen u velkých mezinárodních korporací. Organizace nefungují izolovaně, ale dochází k interakcím a vytvářením vztahů s okolím. Organizace veškerou svou činností neovlivňují samy sebe, ale také své zaměstnance a stakeholdery. Koncept CSR představuje souhrn zásad ekonomického, sociálního a ekologického charakteru, který organizace implementují nad rámec zákona svých základních zájmů. Implementovat samotný koncept CSR však nestačí. Organizace také musí zapracovat na komunikaci těchto aktivit, které zvýší její image a zvýší také povědomí široké veřejnosti.

Od své bakalářské práce jsem u sebe zaznamenala značný posun, a to zejména v tom smyslu, že jsem si konečně plně uvědomila smysl konceptu CSR a také fakt, že je neodmyslitelně součástí marketingové strategie. Bakalářská práce mi otevřela dveře do problematiky konceptu CSR, pomohla mi pochopit samotný koncept a pomohla mi proniknout do jeho fungování v různých organizacích. Protože mne toto téma zaujalo, nechtěla jsem jej opustit a rozhodla se mu i nadále věnovat. V rámci magisterského programu jsem v rámci Merrillova programu Univerzity Palackého dostala možnost studijního pobytu v Cedar Rapids, Iowa, USA, což mi umožnilo prozkoumat koncept a jeho marketingové pojetí v zemi jeho původu. Ve srovnání s mou bakalářskou prací jsem se zaměřila zejména na srovnání marketingového hlediska subjektů působících v USA s organizacemi v naší republice.

I když organizace v USA jsou z hlediska marketingu na světové špičce, lze konstatovat a potvrzuje to i výše uvedená analýza, že organizace v působící v České republice rychle světovou špičkou dohánějí, nedochází zde k markantním rozdílům a v mnoha ukazatelích jsou již zcela

srovnatelné. V některých aspektech mohou dokonce české organizace posloužit jako dobrý příklad svým americkým kolegům.

Jsem velmi ráda, že jsem zvolila toto téma, neboť společenská odpovědnost organizací je nejen rostoucím fenoménem úspěšné organizace jak doma, tak v zahraničí, je jedním z nástrojů marketingové strategie, ale je především o lidech, o morálních hodnotách, které často v současné uspěchané době ztrácíme a začínají nám být cizí.

RESUMÉ

The way today's world has been developing the environment we live in is developing as well. The very first thing that comes to entrepreneur's mind is, of course, profit. However, as the time is still changing there's a fact coming up to the surface above all facts, which is realization that profit as such is not the main priority of businesses. The competition of every business is naturally growing and what is expected is being ready and being able to react to those changes as quickly as possible. How to easily adapt to this situation? Accepting and implementing CSR concept into the strategy is definitely an option. This process helps an organization to gain truthful information and in that way improving the economic situation of an organization as well as helping to focus more on stakeholders.

When I first learned about CSR concept was when I was writing my BA thesis. At time I didn't have a single idea about the existence of this concept so that when writing my BA thesis I was getting deeper into what CSR really is and at the same time I did an analysis in four different types of organizations. In my MA thesis I decided to investigate the CSR concept from a different point of view. This point of view was finding out how the CSR concept works in local, Czech companies when comparing to companies in the United States. At the same time I wanted to enlarge the topic so I decided put a focus on the relationship between CSR concept and marketing as such.

This MA thesis is divided into two basic parts: the theoretical part and the practical part. In the theoretical part I focus on key terms of CSR concept as well as marketing key terms and at the same time I am trying to give a world-wide over all view. In the practical part I focus on the analysis of comparing the CSR concept in the chosen organizations as well as on the marketing strategy of CSR concept of each of them.

The aim of my MA thesis is to provide a CSR concept analysis in the organizations localized in the Czech Republic and in the United States.

Then I am aiming to analyze the marketing strategy of CSR concept and based on results I am trying to give recommendations and tips for the chosen organizations.

Generally taken CSR concept is becoming a very important part of the business strategy and one of the most important tool of marketing as such. We must realize the fact that organizations do not function alone but they cooperate with their environment. Organizations do not influence only themselves but their employees as well. CSR concept represents economic, social and environmental principles that organizations accept above their legal frame. However, accept CSR concept is not enough. Organizations have to come up with effective ways how to share their activities with CSR concept so that then the organization will be able to work on its activities, it will give her benefits in terms of the image and profit as well.

I already mentioned dealing with CSR concept in my BA thesis, nevertheless, it is important to mention how I develop since I have written my BA thesis. I fully realized the CSR concept as such as well as the fact that CSR concept is a crucial part of marketing strategy. Within my master program I have been chosen as a Merrill program student and I was given an opportunity to study in Cedar Rapids, Iowa, USA. This was, without any doubts, life changing experience. Thanks to this program I was given a chance to study CSR concept in more detail as well as taking marketing classes. All this experience helped to gain a broader knowledge and I was sure I wanted to compare CSR concept in the Czech Republic and the USA as a topic of my MA thesis.

Even though the USA is a marketing master in the world it was very pleasant to find out that the Czech Republic isn't rapidly falling behind more over is basically at the same level and Czech organizations are becoming more familiar with the CSR concept and they know that if they want to be successful, implementing CSR concept into the strategy is crucial.

1 CSR KEY TERMS

TRIPLE BOTTOM LINE AND STAKEHOLDERS

Triple bottom line and stakeholders are the main key terms in CSR concept. Triple bottom line means what we call 3P which is profit, people, planet.

Profit deals the positive relationships with business partners and also encourages the development of employment

People is focused towards employees, society

Planet deals with organization's impact on the environment

The model of stakeholders rises from the fact, that an organization has a wider responsibility than responsibility towards the owners. There are various definitions of stakeholders, however, the most important is to realize the fact that stakeholders are within and outside the organization. Naturally each organization will have different number of stakeholders.

CSR CONCEPT IN 3 DIFFERENT CONTEXTS

CSR in economic context

- Code of Conduct
- Transparency
- Behaviour towards stakeholders

CSR in social context

- Human rights
- Health and safety of the employees
- Equal opportunities

CSR in environmental context

- Recycling
- Protection of natural resources

2 MARKETING KEY TERMS

MARKETING MIX

Marketing mix consists of so called 4P.

Product that stands not only for the product itself but for the service, design, quality and image as well.

Price which is defined in an amount of money that the product is sold.

Promotion which shows the way how the consumer finds out about the product.

Place which shows how the product is going to be sold.

MARKETING COMMUNICATION MIX

Marketing communication mix is a crucial part of marketing.

Advertisement is a form of mass communication. It is able to form the image of an organization according to consumer's desire.

Public relations are very true part of marketing. PR is a combination of tools and different techniques and due to them the organization is building up the relationships with customers and stakeholders. It is a long process. Its aim is not only to provide information but mainly giving a feedback. The main difference between advertisement and PR is that PR is keeping the one-on-one communication.

3 THE RELATIONSHIP BETWEEN CSR CONCEPT AND MARKETING

CSR concept and marketing are very closely connected. Marketing as such is having a responsibility to satisfy the customers and stakeholders as well. As mentioned earlier we recognize 3 different pillars within CSR concept which are closely related to marketing as well.

Another very important connection is communication. The main thing about CSR concept is how the business can be different from its competition. That's why it is very important to inform about the activities within the CSR concept.

4 THE PRACTICAL PART OF MA THESIS

In the practical part of my MA thesis I did a research in form of analysis.

First analysis was an analysis in form of questionnaire sent to closed organizations based on questions dealing with the CSR concept withing Czech and American organizations.

The second analysis is a marketing concept of CSR in those organizations.

According to the results out of this research I formed recommendations to each organization and in the very last part of my MA thesis I am giving a conclusion and my final results and thoughts about the whole process of writing my final MA thesis.

Tab. 6 Chosen organizations for the analysis in the practical part of the MA thesis

NAME	STATE	CONTACT	QUESTIONNAIRES	DATE
Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o	CZ	Ing. Pavel Koranda	60 / 100	March 2012
Rockwell Collins, inc.	IA, USA	Landon Tweeton	88 / 100	April 2011
Krajská nemocnice T.Bati, a.s.	CZ	Jana Karolová, Jaroslava Hniličková	51 / 100	March 2012
Mercy Medical Center	IA, USA	Kelsey Millikin, Aleka Turner	85 / 100	April 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Triple bottom line	14
Obr. 2 Maslowova hierarchie potřeb	26

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Corporate Social Policy: Výsledky jednání na základě principů v CSR v oblastech CSR	17
Tab. 2: Součásti konceptu CSR, Richard Welford	19
Tab. 3: Měření přínosu CSR	22
Tab. 4: Zvolené organizace	36
Tab. 5: Marketing v jednotlivých organizacích v ČR a USA v rámci konceptu CSR	42
Tab. 6 Chosen organizations for the analysis in the practical part of the MA thesis.....	72

PŘÍLOHY

Příloha 1 Otázky na dotazníkové bázi

Česká verze

Dobrý den,

jmenuji se Jana Karolová a jsem studentka 5. Ročníku Univerzity Palackého v Olomouci, obor Anglická filologie a Aplikovaná ekonomická studia.

Píši magisterskou práci na téma Srovnání aspektů společensky odpovědných organizací v ČR a USA se zaměřením na marketing a ráda bych Vás poprosila o zodpovězení následujících otázek. Ty jsou položeny v základních pilířích společensky odpovědného chování organizací.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas a Vaši ochotu.

1) Má vaše společnost politiku zajišťující poctivost a kvalitu všech smluv, jednání a propagace?

Ano ne částečně nevím

2) Poskytuje váš podnik jasné a přesné informace o výrobcích a službách?

Ano ne částečně nevím

3) Má váš podnik proces, který zajišťuje efektivní zpětnou vazbu, konzultace anebo dialog se zákazníky, dodavateli a ostatními, s kterými jedná?

Ano ne částečně nevím

4) Eviduje a řeší váš podnik stížnosti od zákazníků, dodavatelů a obchodních partnerů?

Ano ne částečně nevím

- 5) Spolupracuje vaše společnost s jinými společnostmi nebo jinými organizacemi při řešení problémů souvisejících se zodpovědným podnikáním?
- Ano ne částečně nevím
- 6) Povzbuzujete své zaměstnance, aby rozvíjeli své dovednosti a dlouholetou kariéru?
- Ano ne částečně nevím
- 7) Radíte se zaměstnanci o důležitých záležitostech?
- Ano ne částečně nevím
- 8) Má váš podnik vhodná opatření pro zajištění zdraví, bezpečnosti a sociální péče, která jsou pro vaše zaměstnance zárukou dostatečné ochrany?
- Ano ne částečně nevím
- 9) Nabízí váš podnik aktivně svým zaměstnancům vhodnou rovnováhu práce-osobní život, např. skrz pružnou pracovní dobu či práce z domova?
- Ano ne částečně nevím
- 10) Existuje proces, který zajišťuje, aby byla přijímána adekvátní opatření vůči všem formám diskriminace, jak na pracovišti, tak v době nábory nových zaměstnanců (proti ženám, etnickým skupinám)?
- Ano ne částečně nevím
- 11) Snažili jste se již snížit dopad svého podniku na životní prostředí pomocí úspory energie?
- Ano ne částečně nevím
- 12) Snížení odpadu a recyklace?

Ano ne částečně nevím

13) Prevence znečišťování?

Ano ne částečně nevím

14) Ochrany přírodního prostředí?

Ano ne částečně nevím

15) Udržitelných možností dopravy

Ano ne částečně nevím

Anglická verze

Dear Sir or Madam,

My name is Jana Karolova and I am a Czech master student majoring in English Philology and Applied Economy Studies.

I am currently studying at Mount Mercy University as an exchange student. As part of my exchange study I am working on my MA thesis focusing on comparison of CSR concept in the Czech Republic and the USA with the focus on marketing. I would like to kindly ask you to answer following questions considering CSR concept. It shouldn't take you more than 5 minutes.

I really appreciate your help.

- 1) Does your company have a policy ensuring the proper behavior?
- 2) Does your company provide truth information about your products?
- 3) Is there a policy ensuring effective feedback from your stakeholders?
- 4) Does your company take responsibility with complaints from the customers?
- 5) Does your company cooperate with other companies when dealing with major problems?

- 6) Do you support your employees to improve their skills?
- 7) Do you have meetings with your employees when dealing with serious decisions?
- 8) Does your company have appropriate policies when it comes to health and protection?
- 9) Does your company offer work-balance to your employees?
- 10) Do you have an accurate policy dealing with discrimination in the work place or within recruitment?
- 11) Have you tried to reduce the impact on the environment through energy savings?
- 12) Through recycling?
- 13) Through pollution prevention?
- 14) Through being environmentally friendly?
- 15) Through transportation?

**Příloha 2 Code of Conduct Honeywell Aerospace
Olomouc, s.r.o.**

Honeywell

Code of Business Conduct


**Your everyday guide
to business conduct**



Approved: January 2003

Příloha 3 Webové stránky zvolených organizací


Honeywell Aerospace Olomouc, s.r.o.

Česká republika→ Honeywell.com

[ÚVODNÍ STRÁNKA](#) | [O NÁS](#) | [PRŮMYSL A TECHNOLOGIE](#) | [NOVINKY A UDÁLOSTI](#) | [KONTAKTUJTE NÁS](#)


Česká republika je pro Honeywell nejen perspektivním trhem, ale i důležitým místem pro výrobu, výzkum a vývoj.

[→ Více informací](#)



Honeywell Česká republika

Může Vás zajímat




KARIÉRA

ROSTEME .

BUĎTE PŘI TOM !!!

[→ Více informací](#)

evohome




NOVINKY

VÍCEZÓNOVÝ REGULÁTOR S DOTYKOVÝM DISPLEJEM...

[→ Více informací](#)


Řešení pro Vás



Letectví

Honeywell patří mezi přední světové dodavatele leteckých komponent, motorů, avioniky a podobných...


[→ Více informací](#)



Řešení pro automatizaci a řízení

Honeywell vytváří z našich domovů, budov i průmyslových podniků příjemnější, efektivnější...


[→ Více informací](#)



Speciální materiály

Honeywell vyrábí speciální materiály jako fluorované uhlovodíky, speciální filmy, pokročilá vlákna...


[→ Více informací](#)



Dopravní systémy

Jako přední dodavatel automobilového průmyslu Honeywell díky nejnovějším technologiím a špičkovým...

[→ Více informací](#)



Vývoj a výzkum

Naše korporace věnuje hodně úsilí a prostředků na vývoj a výzkum v mnoha oblastech. Výsledkem jsou...

[→ Více informací](#)

Vyhledávání





na Honeywell.cz

[→ Pokročilé hledání](#)

Vyberte si jazyk

- Select -

Aktivity ve světě

-  Letectví
-  Řešení pro automatizaci a řízení
-  Speciální materiály
-  Dopravní systémy

Krajská nemocnice T.Bati, a.s.

KRAJSKÁ NEMOCNICE
T. BATI, a. s.

(+420) 577 551 111

HLAVNÍ STRANA ODDĚLENÍ KARIÉRA KONTAKT MÉDIA Vyhledávání...

Vítejte na stránkách
Krajské nemocnice T. Bati, a. s., Zlín

Naše nemocnice je jednou z 10 největších v České republice.

DALŠÍ INFO >

NEMOCNICE
Důležité informace o naší nemocnici.
VÍCE INFO >

PACIENTI
Základní informace o pobytu či návštěvách v nemocnici.
VÍCE INFO >

ODBOŘNÍCI
Odborné informace a data nejen pro odborníky a specialisty.
VÍCE INFO >

Rockwell Collins, inc.

Rockwell Collins
Building trust every day

Search Enter Search Terms... >

Home Products & Systems Services & Support Capabilities & Markets Our Company Contact Us Log In

< TODAY >
5
MILLION PASSENGERS RELIED ON US.
2012

1 2 3 4

At Rockwell Collins, we never forget that the world's leading aerospace and defense companies rely on us for smart communications and aviation electronics solutions. We put our technology and innovation to work to help you advance your goals. Working together, we strive to build trust. Every day.

The News: 4.19.2012 Rockwell Collins second quarter 2012 earnings per share increases 14% to \$1.09

News & Events > Subscribe >

Mercy Medical Center



Contact Us | Maps & Directions

There's more to The Mercy Touch.®



Building a relationship with a doctor is easy and convenient.

ABOUT US OUR SERVICES FIND A PROVIDER CLASSES & EVENTS PATIENTS & VISITORS HEALTHY LIVING CAREERS

 157 people like this. Be the first of your friends.

News **Events**

[New bronze sculpture greets patients at Mercy's Hall-Perrine Cancer Center](#)

[UI Health Care, Mercy Medical Center announce collaboration](#)

[MercyCare Pulmonology and Intensive Care Welcomes New Physician](#)

[Mercy Medical Center among first in Iowa to offer Single-Site da Vinci robotic surgery](#)

[Mercy opens doors to world-class cancer care at new Hall-Perrine Cancer Center](#)

[NEW! Winter 2012 issue of The](#)

Mercy Medical Center, UI Health Care Announce Collaboration



The leaders of University of Iowa Health Care and Mercy Medical Center in Cedar Rapids today jointly announced plans to collaborate to enhance the health of communities in the Corridor.

"This relationship will enable both organizations to continue to deliver high quality health care in patient-centered environments while we work together to enhance community health and services in the Corridor," explained Tim Charles, CEO, Mercy Medical Center. "At the same time, both organizations will remain independent and retain the flexibility to respond and adapt to changes in health care. This approach offers the best of both worlds." [Read more.](#)



Quick Links

- Need Urgent Care?
- Pay Your Bill Online
- Send a Cheer Card
- Shop Mercy/Flowers
- Visit a Patient Online
- Pre-register Online
- Wellness Tools
- Take a Virtual Tour
- Pricing
- Billing & Insurance
- Especially for You®
- Ways to Give
- Quality
- April Events

ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce:

Srovnání konceptu společenské odpovědnosti organizací v USA a ČR se zaměřením na marketing.

Název práce v AJ:

The comparison of social corporate responsibility concept in the USA and in the Czech Republic with focus on marketing.

Datum odevzdání: 25. duben 2012

Datum obhájení:

Vysoká škola: Univerzita Palackého v Olomouci

Autor práce: Karolová, Jana

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Oponent práce:**Abstrakt v Českém jazyce:**

Práce je zaměřena na srovnání konceptu společenské odpovědnosti organizací v USA a ČR se zaměřením na marketing. Na základě analýzy jsou pak formulována doporučení pro organizace v ČR.

Abstrakt v Anglickém jazyce:

The work is aimed at the comparison of social responsibility concept of four organizations in the USA and in the Czech Republic. On the results given from the research recommendations for the Czech organizations are formed.

Klíčová slova v Českém jazyce:

Společenský odpovědné chování, marketing, srovnání konceptu CSR v organizacích v USA a ČR.

Klíčová slova v Anglickém jazyce:

Corporate social responsibility, marketing, comparison of CSR concept in the organizations in the USA and the Czech Republic.

Místo zpracování: Olomouc

Rozsah: 87 s, Příloh: 3.

POUŽITÁ LITERATURA

MONOGRAFIE

- 1) BERKOWITZ, Eric, KERIN, Roger, HARTLEY, Steven, RUDELIUS, William. *Marketing*. 4. Vyd. Irwin, inc, 1994. 787 s. ISBN 0-256-13221-6.
- 2) BROOKS, Ian. *Firemní kultura*. 1. Vyd. Praha: Computer Press a.s., 2003. 296 s. ISBN 80-7726-763-9.
- 3) CULLINTON, James. *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research , Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1948
- 4) HORÁKOVÁ, Iveta *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 220 s.
- 5) HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2.rozš.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 254 s. ISBN 978-0-7261-178-2.
- 6) HORNÝ, Stanislav. *Vizuální komunikace firem*. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, nakladatelství Oeconomica, 2004. 134 s. ISBN 80-245-0762-5.
- 7) KUBÁTOVÁ, Jaroslava. *Řízení lidského kapitálu v interkulturním prostředí*. Olomouc, 2009.
- 8) MERVAN, Radomír, STEINEROVÁ, Magdaléna, VÁCLAVÍKOVÁ, Andrea. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Top Partners, 2008.
- 9) McCARTHY, Jerome, PERREAULT, William. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.

- 10) BARTOŠOVÁ, Z., POKORNÁ, R. *Společenská odpovědnost jako efektivní nástroj marketingu*. Trend marketing, 2007, č. 1, s. 6-7.
- 11) ČÍŽKOVÁ, M. *Firemní filantropie a korporátní společenská odpovědnost*. Brno: ESF MU, 2007. Diplomová práce.
- 12) DOLEŽALOVÁ, K. *Vztah podnik – community a corporate social responsibility jako jeden z nástrojů konkurenceschopnosti podniku*. In KOLEKTIV AUTORŮ. *Vývojové tendence podniků: specifický výzkum Katedry podnikového hospodářství*. (Svazek I). 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. s. 29-74. ISBN 8021038470.
- 13) DOSTÁL, F. *Firemní dobrovolnictví jako jedna z cest*. Trend marketing, 2007, č. 1, s.21.
- 14) KOTLER, P.; Lee, N. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. 307 s. ISBN 0471476110.
- 15) LESSER, Lawrence M. *Business, public policy, and society*. 1.Vyd. Fort Worth: Dryden, 2000. 615 s. The Dryden press series in management. ISBN 0-03-025909-6.
- 16) LUKNIČ, Arnold, *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. Slovak Academic Press, 1994. 344 s. ISBN 80-85665-30-1.
- 17) PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací a jednotlivců*. Perspektivy jakosti. Čtvrtletník pro získávání poznatků a šíření znalostí o managementu jakosti. Praha: Česká společnost pro jakost, 2007. Ročník 4. Číslo 1/2007. 66 s. ISSN 1214-8865.
- 18) PROPPER, Simon, et al. *Corporate responsibility communications in Context*. Social, Enviromental context. Illustrated by Michéle Noach. 1st edition. London. New York: Context Group Ltd., 2007. 29 s. Social, Enviromental context.

- 19) PRSKAVCOVÁ, Martina, et al. *Problematika Corporate Social Responsibility se zaměřením na lidský kapitál, Gender Studies a environmentální anagement*. 1.vyd.Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007. 164 s. ISBN: 978-80-7372-289-0.
- 20) PRSKAVCOVÁ, Martina, MARŠÍKOVÁ, Kateřina, ŘEHOŘOVÁ Pavla, ZBRÁNKOVÁ, Magdalena. *Společenská odpovědnost firem, lidský kapitál, rovné příležitosti a environmentální management s využitím zahraničních zkušeností*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 162 s. ISBN 978-80-7372-436-8.
- 21) SIMS, Robert. *Ethics and Corporate Social Responsibility – Why Giants Fall*. 1. vyd. Westport : Preager Publisher, 2003. 318 s. ISBN 0-275-98039-1.
- 22) STEHLÍK, Eduard, et al. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 1999. 220s. ISBN 80-7079-527-1.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- 1) CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility – Evolution of a Definitional Construct*. SAGE Journals [online]. Duben 2012 [cit. 2. Dubna 2012]. Dostupné z WWW: < <http://bas.sagepub.com/content/38/3/268.short> >.
- 2) BUSSARD, Allan, et al. *Spoločensky zodpovedné podnikanie*. Bratislava: NadáciaIntegra, 2005. 112s. Dostupný z WWW: http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000012992/Publikacia_SZP.pdf
- 3) Business Leaders Forum. *BLF – O nás* [online]. [2009] [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <http://www.blf.cz/about.htm>
- 4) Business Leaders Forum. *Rady a tipy ze světa CSR* [online]. [2009] [cit. 2009-02-20 až 2009- 03-02]. Dostupný z WWW: <http://www.csr-online.cz>

- 5) CSR Europe. About us – CSR Europe [online]. C2008 [cit.2009-02-19]. Dostupný z WWW: <www.csreurope.org/pages/en/about_us.html>.
- 6) FRANC, Pavel, NEZHYBA, Jiří, HEYDENREICH, Cornelia. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. Vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. Dostupný z WWW: <http://www.blf.sk/tmp/asset_cache/link/0000014002/Kdyz_se_bere_CSR_vazne.pdf>
- 7) Honeywell, s.r.o [online]. [2009] [cit.2009-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.honeywell.com/sites/cz/>>.
- 8) Krajská nemocnice T.Bati, a.s. [online]. Březen 2012 [cit 4 Března 2012]. Dostupný z WWW: < <http://www.kntb.cz/>>
- 9) Mercy Medical Care [online]. Březen 2012 [cit 4 Března 2012]. Dostupný z WWW:< <http://www.mercycare.org/>>
- 10) Rockwell Collins, inc. [online]. Březen 2012[cit 3.Března 2012]. Dostupný z WWW: < <http://www.rockwellcollins.com/>>